RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

COMPREENDER PERFIL DO CONSUMIDOR DE MODA TÊXTIL SUSTENTÁVEL, EM PORTUGAL
ESTUDO DE CASO DO MARKETPLACE SUSTAINABLE MAKERS

AUTOR(A): Ana Rita Brito da Silva

ORIENTADOR(A): Professor Doutor Ricardo Mena

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2022

COMPREENDER PERFIL DO CONSUMIDOR DE MODA TÊXTIL SUSTENTÁVEL, EM PORTUGAL

ESTUDO DE CASO DO MARKETPLACE SUSTAINABLE MAKERS

AUTOR(A): Ana Rita Brito da Silva

Relatório de Estágio apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em ***Gestão de Marketing*** realizado(a) por Ana Rita Brito da Silva sob a orientação científica do Professor Doutor ***Ricardo Mena.***

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2022

AGRADECIMENTOS

A redação do presente Relatório de Estágio foi um dos maiores desafios não apenas a nível académico, mas também pessoal. No entanto, termino este percurso com a sensação de dever cumprido e que durante toda a nossa vida vivemos em constante processo de aprendizagem e superação.

Gostaria de agradecer ao IPAM e a todos os docentes e colegas, que fizeram parte e facilitaram este percurso, ao longo de três anos. Em especial, gostaria de agradecer ao Professor Doutor Ricardo Mena, docente responsável pela orientação deste trabalho, pela paciência, apoio, motivação e disponibilidade constantes.

Por outro lado, gostaria também de agradecer a todos os elementos da equipa da *Absolutarget,* onde realizei o estágio curricular e em seguida, 9 meses de estágio profissional. Em especial a Paulo Silva, CEO, pela oportunidade apresentada de abraçar um projeto novo e repleto de atualidade e que permitiu a realização deste estudo de caso, o marketplace *Sustainable Makers*. A Sara Campos, minha orientadora de estágio curricular, merece também um agradecimento especial por toda a ajuda e apoio, assim como as restantes equipas com que tive oportunidade de trabalhar e aprender, desde o marketing, departamento comercial, controlo de qualidade, produção e até os departamentos de recursos humanos e financeiro.

A título pessoal, mas não menos importante nesta jornada gostaria de agradecer aos meus pais por todo o apoio e aos meus amigos mais próximos, que ao ler isto saberão quem são, sem eles não teria sido possível completar esta fase e eles saberiam menos sobre moda sustentável como sabem agora.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os participantes na realização do questionário ao consumidor final, assim como a todos os profissionais de moda e/ou sustentabildiade, que apesar das agendas preenchidas de compromissos profissionais disponibilizaram um tempo para me ajudar e serem entrevistados, de modo a serem possíveis as conclusões deste trabalho.

RESUMO

O presente Relatório de Estágio tem como tema central compreender o perfil do consumidor de moda têxtil sustentável, em Portugal – o estudo de caso do marketplace *Sustainable Makers*.

Contudo, para apresentar os resultados da investigação procedeu-se à justificação do tema através da apresentação de revisão da literatura e também da metodologia mista, que agrega técnicas de recolha de dados das vertentes quantitativa e qualitativa, neste caso um questionário destinado ao consumidor final (método quantitativo) e entrevistas semiestruturas (método qualitativo), dirigidas a especialistas de moda e/ou sustentabilidade, empresas do setor têxtil e marcas de moda têxtil.

Algumas das temáticas abordadas são a intenção e comportamento de compra do consumidor, como os valores de responsabilidade social, o processo de compra, nomeadamente através de e-commerce e ainda através de que meios de comunicação obtém informação sobre as práticas socialmente responsáveis das marcas. É abordada a relação entre consumidor e marca e o impacto que a pandemia Covid-19 pode ter provocado nas escolhas do consumidor de moda têxtil.

No final do estudo são apresentadas recomendações à empresa onde se realizou o estágio, a *Absolutarget*. Esta empresa é uma agência de produção B2B, que ajuda marcas dos setores têxtil e calçado em todo o processo de produção e tem investido em soluções sustentáveis. A par da sustentabilidade, tem o objetivo de alargar o negócio à vertente B2C. Por isso, criou o *Sustainable Makers*, um marketplace dedicado à venda de produtos de moda têxtil com valores de sustentabilidade social e ambiental. As recomendações apresentadas servem para torná-lo um projeto inovador e útil para o consumidor final.

ABSTRACT

This Internship Report has as its central theme the profile of the sustainable textile fashion consumer in Portugal – the case study of the Sustainable Makers marketplace.

However, to present the results of the investigation, I proceed through the to the literature review and also the presentation of mixed methodology, which aggregates the data collection of quantitative and qualitative techniques. The questionnaire is indicated to the final consumer (quantitative method) and semi-structural interviews (qualitative method), aimed at textile sector and sustainability companies and brands.

Some of the thematic issues are the intention and also the consumer's purchase behavior, such as the values of social responsibility, the purchase process, namely through e-commerce and in which media they obtain information about socially responsible practices of brands. It addresses the relationship between consumer and brand and the impact that the Covid-19 pandemic may have had on consumer choices in textile fashion.

At the end of the study, are presented recomendations for the company where the internship took place, the Absolutarget. This B2B agency helps companies from textile sectors throughout the design, production and transport process of goods. Alongside sustainability, it aims to expand the business to the B2C dimension. Therefore, it created Sustainable Makers, a marketplace dedicated to the sale of textile fashion products with social and environmental sustainability values. As a useful resource to make it project and useful for the end consumer.

Índice

Agradecimentos 2

Resumo 3

Abstract 4

Índice de Figuras 7

Índice de Tabelas 8

1. Introdução e Pertinência do tema 9

2. Revisão da Literatura 13

2.1. A indústria da moda 14

2.2. A responsabilidade social nas empresas 15

2.2.1. A responsabilidade social associada à indústria da moda 15

2.3. O comportamento do consumidor em relação à responsabilidade social das empresas 20

2.3.2. O conceito consumidor-marca 22

2.3.3. Intenção de compra vs Comportamento do consumidor 22

2.3.4. Confiança dos consumidores nas marcas 23

2.3.5. A comunicação entre as marcas e os consumidores 24

2.4. O consumidor e a responsabilidade social na indústria de moda têxtil 25

2.5. Tendências de Mercado 27

2.5.1. O contexto da pandemia covid-19 na indústria da moda 28

2.5.2. Alteração no comportamento de compra 29

2.5.3. Sentimento em Relação à Sustentabilidade 29

2.5.4. Tendências no setor da moda 30

2.6. Conclusões da Revisão da Literatura 32

3. Modelo Conceptual 33

3.1. Apresentação do Modelo Conceptual 33

4. Enquadramento Metodológico 37

4.1. Objetivo Geral e Objetivos Específicos 37
4.2. Justificação da Metodologia Mista 38
5. Técnica de Recolha de Dados 39
5.1. Questionário 39
5.1.1. O Pré-Teste 39
5.1.2. A Estrutura do Questionário 40
5.1.3. Divulgação do Questionário e Recolha de Dados 40
5.1.4. População-Alvo e Amostra 41
5.2. Testes Estatísticos 41
5.3. Caracterização da Amostra 42
5.4. Análise dos Dados do Questionário 43
5.4.1. Conclusões da análise do questionário 55
5.5. Entrevista 56
5.6. A Categorização das Entrevistas 60
5.7. Conclusões da categorização das entrevistas 87
6. A resposta aos objetivos 88
7. Apresentação da problemática em estudo de caso 91
7.1. Absolutarget 91
7.2. Sustainable Makers 92
7.3. Recomendações para o Sustainable Makers 94
8. Conclusões Finais 102
9. Limitações ao Estudo 106
10. Referências Bibliográficas 107
Anexos 114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Conceptual 35

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Directrizes para construção do questionário 36
Tabela 2: Caracterização da Amostra 42
Tabela 3: Apresentação dos dados relativos à perspetiva do consumidor em relação à moda têxtil 44
Tabela 4: Apresentação dos resultados da perspetiva do consumidor em relação à sustentabilidade da moda têxtil 47
Tabela 5: Apresnetação de resultados da perspetiva do consumidor em relação à comunicação das marcas de moda têxtil 52
Tabela 6: Apresnetação dos dados relativos ao comportamento do consumidor no contexto da pandemia Covid-19 54
Tabela 7: Directrizes para a construção do guião das entrevistas 57
Tabela 8: Apresentação das entrevistas semiestruturadas 58
Tabela 9: Categorização das entrevistas - Grupo I 60
Tabela 10: Categorização das entrevistas - Grupo II 69
Tabela 11: Categorização das entrevistas - Grupo III 78
Tabela 12: Plano de recomendações para o Sustainable Makers 101

1. Introdução e Pertinência do tema

O presente Relatório de Estágio, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, pretende abordar temáticas consideradas relevantes contemporaneamente, uma delas trata-se da responsabilidade social das marcas, que pode dividir-se em três vertentes – a económica, a social e a ambiental (Gunder, 2006).

Contudo, esta investigação irá incidir principalmente nas componentes ambiental e social associadas a produtos de moda têxtil. No final deste estudo serão apresentadas recomendações à empresa onde se realizou o estágio, mas para isso foi necessário investigar características da intenção e comportamento de compra do consumidor, como os valores de responsabilidade social, o processo de compra, nomeadamente através de e-commerce e de que meios de comunicação obtém informação sobre as práticas socialmente responsáveis das marcas e, ainda, a relação entre consumidor e marca.

Para uma análise coerente irá proceder-se à definição do objetivo geral e dos objetivos específicos e a uma revisão da literatura que permitirá efetuar um enquadramento teórico sobre a moda têxtil e dos restantes tópicos mencionados anteriormente. Ainda será efetuada a análise da metodologia que desencadeará os resultados e conclusões deste estudo.

A partir da tipologia de estágio curricular, que decorreu na empresa *Absolutarget*, um grupo que engloba as empresas *Portugal Textile* e *Portugal Shoes*, atuantes no setor da moda há mais de 20 anos, definiram-se as diretrizes a analisar. A *Absolutarget* é uma agência de produção que se divide em duas categorias de moda: têxtil e calçado. O negócio de vertente B2B, destina-se a marcas pertencentes aos mercados europeu e norte-americano de segmento médio-alto. A atividade centra-se em proporcionar a essas marcas todo o suporte necessário no planeamento de coleções e processo de produção, assim como no contacto com fábricas portuguesas, para efetuar um controlo de qualidade na confeção e verificar a certificação dos materiais utilizados.

Através do desenvolvimento de tarefas no âmbito de estágio concluiu-se que, atualmente, a preocupação da maioria das marcas de moda é encontrar soluções de materiais sustentáveis para a confeção dos seus produtos. A redução do desperdício inerente dessa produção, o aproveitamento das matérias

excedentes e a embalagem final do produto são outras problemáticas que as marcas pretendem ver debeladas.

O grupo *Absolutarget* encontra-se numa fase de lançamento de negócios na vertente B2C, mais especificamente *marketplaces*, um deles terá como enfoque a venda de produtos de moda têxtil que prezam a sustentabilidade ambiental e social – o *Sustainable Makers*.

Deste modo, o tema central deste estudo baseia-se em compreender o perfil do consumidor de moda têxtil sustentável, em Portugal – estudo de caso do marketplace *Sustainable Makers*.

Visto que a plataforma *Sustanaible Makers* foi lançada recentemente (outubro de 2021), não existem ainda bases de dados sólidas sobre os seus consumidores, ou seja, o que vai ser feito neste estudo é recolher dados dos consumidores portugueses para o compreender melhor em vertentes já referidas anteriormente. Deste modo, tal como mencionado anteriormente, vão ser sugeridas algumas recomendações para o desenvolvimento do projeto *Sustainable Makers* – essas estratégias serão apresentadas mais à frente, num dos capítulos do relatório. Sendo esta temática o cerne do estudo, considera-se fundamental perceber a interação do consumidor com as marcas e, consequentemente, com os produtos de moda têxtil. No estudo serão utilizadas técnicas de metodologia mista para compreender através da sua análise, as características que os consumidores valorizam nas marcas de moda têxtil e nos seus produtos, e que alterações poderão ter ocorrido na intenção e comportamento de compra, tendo como base a comunicação das marcas de moda no novo paradigma digital.

Nesta perspetiva considera-se que esta é uma investigação que poderá desencadear conclusões interessantes, nomeadamente, entender o que envolve o consumidor aquando da compra de produtos de moda têxtil sustentável.

A indústria de moda têxtil é dos setores que mais necessita repensar estratégias e assumir uma posição consciente nas práticas relativas à seleção de matéria-prima, produção, consumo e tratamento pós-compra de peças de vestuário.

Os consumidores são facilmente influenciados pelos preços baixos e pela *fast fashion*, ou seja, o facto de a moda ser cada vez mais rápida e isso

desencadear produção em massa. Tal facto leva a que se compre mais roupa, que é utilizada com menos frequência, o que origina desperdício. Estima-se que por ano, em todo o mundo são produzidas o equivalente a 20 peças de roupa por pessoa (Público, 2019).

Na União Europeia, nas últimas décadas, a compra de roupa aumentou 40%, devido aos preços acessíveis e à velocidade com que a moda alcança os consumidores. Conclui-se que as peças de vestuário correspondem entre 2% e 10% do impacto ambiental do consumo da União Europeia (Sajn, 2019).

Assim, constata-se que a indústria têxtil é a segunda indústria mais poluente do mundo (Chavero Toboso, 2017). No entanto, o consumidor também deixa a sua pegada ambiental: na lavagem das peças de vestuário, através do consumo de água e dos produtos químicos inseridos nos detergentes, na energia que consome a passar a ferro e no plástico descartado no meio ambiente (Sajn, 2019).

Atualmente há inúmeras considerações tidas em conta no que diz respeito à sustentabilidade ambiental da indústria têxtil. Seja através das matérias-primas utilizadas, como o algodão orgânico plantado sem o uso de pesticidas; estamparias e tingimentos ecológicos, couro de peixe, até à valorização da mão-de-obra e o local de fabrico das peças de vestuário (Araújo, Mariana; Broega, Ana Cristina; Mota-Ribeiro, 2014).

É impossível enumerar todos os poluentes e resíduos gerados nesta indústria, pois são envolvidos diversos agentes e a confeção de apenas uma peça de roupa envolve dezenas de etapas. O cultivo do algodão, uma das matérias-primas mais utilizadas do setor, corresponde a uma das etapas mais poluentes, sendo responsável por 2,6% do uso global de água. Esta etapa utiliza também elevadas quantidades de pesticidas e fertilizantes que poluem as águas subterrâneas, o ar e provoca erosão do solo. O nylon e o poliéster, amplamente utilizados, são compostos de produtos petroquímicos, portanto, não são biodegradáveis e acumulam-se nos rios e oceanos (Chavero Toboso, 2017).

A produção portuguesa sempre teve um forte destaque na confeção de moda têxtil a nível mundial. Porém, e o que muitos ainda não sabem é da importância que tem na dimensão sustentável da indústria têxtil. Alguns produtos de marcas como a *Tommy Hilfiger*, são produzidos por uma fábrica portuguesa, a

partir de excedentes de tecidos de coleções anteriores, através de um processo designado *upcycling* (ECO, 2020).

O ano 2020 foi considerado o ano da moda consciente. Apesar de esta ser uma preocupação cada vez mais recorrente, as marcas e retalhistas tiveram de responder à procura por parte dos consumidores e ter opções mais amigas do ambiente (Portugal Têxtil, 2020).

Devido à pandemia provocada pela Covid-19, o sistema de negócios foi arrasado a nível global, por isso, teve de existir uma adaptação. O encerramento de lojas e diversos espaços comerciais e a consequente quebra nas vendas levou à transição de muitos negócios para plataformas *online*, algo que já se verificava, mas que se acentuou de forma exponencial.

As compras online cresceram 12,5% em 2017, em 2018 registaram um aumento de 17% e em 2019 este número superou os 20%, daí a expectativa de prospeção ser elevada, devido à necessidade de isolamento social proveniente da pandemia Covid-19. Conclui-se ainda que os *marketplaces* vão ter um papel cada mais preponderante neste segmento de negócio (Dinheiro Vivo, 2020).

Neste sentido e associando à ideia das compras *online*, verifica-se que as marcas de moda têxtil sustentável estão a ser cada vez mais procuradas nessas plataformas e têm assegurado a sua capacidade de nicho. Um dos fatores verifica-se com o aumento das compras por via digital, que acresce também a curiosidade sobre as marcas e produtos e a capacidade de comparação das características sustentáveis, o preço, entre outros fatores (Jornal T, 2020).

A alteração no padrão de consumo e a aposta em produtos sustentáveis pode alterar o papel da indústria da moda em relação ao impacto ambiental.

O continente europeu possui inúmeras escolas prestigiadas de design, emprega milhares de designers e outros profissionais reconhecidos no setor da moda e inúmeros museus relacionados com esta área. Porém, a produção têxtil continua no domínio da Ásia, principalmente em países como a China, Bangladesh e Índia, que fabricam as roupas que compramos a empresas multinacionais e aumentam assim, de ano para ano, as importações para a Europa (Chavero Toboso, 2017).

A sustentabilidade na moda têxtil adquire diversas vertentes, como: *upcycling*, *recycling*, a venda de produtos em segunda mão, entre outros.

Um dos principais impulsionadores do foco no meio ambiente e nas questões sociais é o surgimento do "consumidor responsável". Os consumidores, principalmente os millennials, mostram um forte interesse pela sustentabilidade e esperam o mesmo das empresas com as quais interagem (Deloitte, 2022).

Assim, para a realização deste estudo é necessário especificar alguns objetivos de modo a segmentar as vertentes que serão analisadas.

O objetivo geral será o tema central do estudo, neste caso, compreender o perfil do consumidor de moda têxtil sustentável, em Portugal – estudo de caso do marketplace *Sustainable Makers*.

Este objetivo encontrar-se-á suportado por objetivos específicos que serão pertinentes para o desenvolvimento da análise metodológica e para a compreensão e definição das considerações e recomendações finais deste Relatório de Estágio.

O primeiro objetivo específico será perceber que tipo de informação os consumidores precisam de conhecer sobre as marcas de moda têxtil.

O segundo, compreender o *e-commerce* na venda de produtos de moda têxtil sustentável.

O terceiro objetivo específico será perceber que características os consumidores consideram relevantes nas marcas de moda têxtil sustentável.

O quarto objetivo prende-se com a relevância de entender como os consumidores de marcas de moda têxtil sustentável interagem na loja *online* das marcas e em *marketplaces*.

Por fim, o quinto objetivo é compreender e relacionar as fontes de informação dos consumidores de produtos têxtil de moda sustentável (redes sociais, *blogs*, revistas especializadas, entre outros).

2. Revisão da Literatura

Na revisão da literatura serão abordadas as temáticas relativas aos objetivos acima descritos e que suportam o estudo, tendo como principal cuidado a contextualização com base em autores de referência. Esses autores serão relevantes não só para a abordagem de diversas tipologias da gestão de *marketing*, mas também para contextualizar os tópicos relativos ao cerne da

investigação: o comportamento do consumidor, responsabilidade social das marcas de moda, compras *online*, entre outros.

No primeiro capítulo será efetuada uma contextualização sobre o que é o mercado da indústria da moda, nomeadamente, identificar a sua segmentação e categorias. É também efetuado um enquadramento da responsabilidade social das empresas de uma maneira geral, até se contextualizar com as diversas formas que a indústria da moda possui para ser socialmente responsável.

O segundo capítulo é dedicado à caracterização do consumidor socialmente responsável, a sua intenção de compra, a confiança dos consumidores nas marcas de moda e o comportamento em relação à responsabilidade social na indústria da moda.

O terceiro capítulo destina-se a uma análise das tendências do mercado, tendo como ponto de partida a alteração dos hábitos de compra por influência da pandemia Covid-19, a inovação tecnológica e as alterações do paradigma digital na comunicação.

2.1. A indústria da moda

A moda confere uma estrutura complexa, pois tem de operar em diversos mercados e para *targets* diversificados - desde o apaixonado por moda, até aos que fazem da compra de uma peça de roupa uma necessidade do quotidiano (Posner, 2011).

Posner (2011) define os setores específicos em que atua o mercado da moda, que se distinguem através das categorias de produto e a segmentação do mercado. As categorias do produto são o têxtil, calçado, acessórios e artigos têxteis para a casa. Dentro da moda têxtil, a segmentação pode ser feminina, masculina e infantil. Outros fatores de segmentação são o tipo de produto, a finalidade e o estilo a que pertencem. Neste caso, referentes a roupa quotidiana, lingerie, roupa desportiva, roupa formal destinada a eventos especiais e ainda a moda contemporânea. Por último, existe o nível de mercado, que pode ser classificado desde a alta-costura, até ao mercado de produtos mais económicos.

2.2. A responsabilidade social nas empresas

A responsabilidade social das marcas, segundo Gunder (2006) incorpora três dimensões: a sustentabilidade económica, a sustentabilidade social e a sustentabilidade ambiental.

O conceito de sustentabilidade pode ser interpretado de forma subjetiva, estando dependente da pessoa que o utiliza ou do contexto em que for inserido (Henninger et. al., 2016).

Atualmente, as empresas têm consciência que é essencial atuar de forma estratégica para acompanhar a dinâmica do mercado. O objetivo é garantir a subsistência do futuro das empresas, que se encontra dependente de uma análise pormenorizada de como aproveitar os recursos internos e saber quais as ferramentas adequadas para competir e inovar numa economia circular (Henninger et. al., 2017).

Tal como a economia circular em geral, a moda adaptou-se a esse conceito. Assim, segundo Sajn (2019), a moda circular tem a missão de reduzir o desperdício e manter os materiais dentro do consumo e ciclo de produção o maior tempo possível. Sajn (2019) esclarece que as peças de roupa no fim do ciclo de vida, devem ser vendidas em segunda mão ou recicladas. Por isso, a produção de moda têxtil deve seguir uma estratégia que permita preservar diversos ciclos de vida, com materiais recicláveis nas quantidades certas para evitar o desperdício e com estilos de design intemporais.

Deste modo, para Araújo et al. (2014) todas as áreas de negócio, incluindo a moda, devem ter em atenção a responsabilidade social. No entanto, os autores ressalvam que há um paralelismo na associação destas duas abordagens, assente no consumismo desmedido e na efemeridade associados à indústria da moda. Tal facto prejudica o meio ambiente de diversas formas, seja pelo uso de recursos naturais, ou devido à utilização de mão de obra barata e sem condições de trabalho no processo de produção.

2.2.1. A responsabilidade social associada à indústria da moda

Na perspetiva de (Posner, 2011), além dos setores descritos anteriormente existem outros mercados como a moda sustentável e a moda vintage que surgiram durante o século XXI.

A moda sustentável em termos históricos foi definida como: "Roupas de moda que incorporam os princípios do comércio justo e livre de exploração das condições de trabalho, sem prejudicar os trabalhadores e o meio ambiente através do uso de algodão biodegradável e orgânico (Joergens, 2006).

O conceito evoluiu com o tempo de modo a ajustar-se a uma definição mais atual: "Vestuário que incorpora um ou mais aspetos de sustentabilidade social ou ambiental, como a fabricação assente num Comércio Justo e matéria-prima orgânica" (Goworek et al., 2012).

A indústria de moda têxtil é a segunda mais poluente do mundo, apenas fica atrás da intrústria petrolífera e parte da poluição surge em 1/5 das toxinas de águas de todo o mundo. Este setor é também conhecido negativamente pelo uso abundante de água durante o cultivo de matérias-primas e a produção (Chavero Toboso, 2017). Assim, durante esse processo, devem ser reduzidos o consumo de água e a utilização de produtos químicos. Estas ações serão benéficas, nomeadamente, para combater a erosão dos solos (Fletcher, 2014).

Para Fletcher (2014), a responsabilidade social da indústria de moda encontra-se essencialmente interligada aos materiais utilizados na produção. Estes desempenham um papel primordial na transformação que tem ocorrido no setor têxtil, de forma a contribuir para mais responsabilidade social na vertente ambiental. Alguns materiais mais comummente usados são o algodão orgânico, lã orgânica, cânhamo, seda "selvagem", liocel, fibra de soja, fibras de cor natural (algodão e lã) e fibras recicladas.

A indústria de moda têxtil suporta o desafio de manter uma preocupação com o meio ambiente em todo o processo de produção, desde a pré-produção ao descarte de determinada peça de vestuário. A pré-produção corresponde à etapa de seleção dos materiais, aqui devem ser previligiadas as fibras têxteis biodegradáveis e sustentavelmente produzidas. Durante o processo de produção selecionam-se as técnicas com menor impacto ambiental (Refosco et al., 2011).

Uma das matérias-primas mais utilizadas é o algodão orgânico, porém é essencial ter em atenção os métodos de cultivo que comporta (Fletcher, 2014). É deste modo importante, como anteriormente referido, controlar o consumo de água e produtos químicos e assegurar os direitos dos trabalhadores em questões como a saúde, a segurança e o trabalho infantil (Kozlowski, et al., 2012).

O autor (Refosco et al., 2011) ressalva que tanto na seleção de matéria-prima como na confeção de peças de vestuário, se deve privilegiar a produção local e garantir condições de trabalho dignas.

Assim sendo, as práticas socialmente responsáveis associadas à redução do impacto ambiental negativo e ao comércio justo, traduzem-se em valor agregado ao produto e à empresa (Kozlowski et al., 2012).

Um estudo de Perry e Towers (2012), sobre as condições de trabalho em países menos desenvolvidos, permitiu percecionar que as empresas consideram os trabalhadores a parte mais valiosa dos seus negócios. A responsabilidade social, neste sentido, melhorou assim a produtividade e compromisso dos funcionários, acabando por contribuir para o sucesso e sustentabilidade dos projetos.

Seguindo a perspetiva de Posner (2011), tal como já foi mencionado no início do subcapítulo, além da moda sustentável, existe a moda vintage. Esta última corresponde a peças de roupa e acessórios em segunda mão. Na maioria dos casos, estas peças são exclusivas e de colecionador. O mercado vintage sofreu um aumento nas escolhas dos consumidores, sendo visto por muitos como uma forma de negócio. Para uns uma maneira prática de ganhar dinheiro, para outros significa comprar bons produtos a preços mais acessíveis. Por outro lado, esta é considerada uma forma de reduzir o consumo e assegurar a responsabilidade social das marcas de moda. Estes produtos encontram-se, por norma, à venda em lojas da especialidade ou em plataformas *online*, como os *marketplaces*.

Para Niinimaki (2018), urge a necessidade de mais pensamento criativo nos negócios, indústria e tecnologia. As empresas de moda têm cada vez mais de focar-se na criação de valor da marca, dentro do contexto da responsabilidade social. Este valor poderá derivar, por exemplo, do mercado em segunda mão, onde as peças de roupa das marcas de alta qualidade podem ter outro ciclo de vida. As marcas de moda, na perspetiva do autor, devem pensar em estratégias para gerar lucro através de serviços que permitam proporcionar vida prolongada a um produto, ou que estes sejam introduzidos em processos de reutilização e reciclagem.

No entanto, atualmente são estabelecidas algumas categorias principais para caracterizar este género de marcas em distintas vertentes ambientalmente

sustentáveis: *slow fashion*, reutilização, reciclagem, *cruelty-free* e práticas de anti consumo e produção, ou pelo menos de redução destas atividades (Mukendi et. al., 2019).

O conceito de responsabilidade social na moda é considerado um fenómeno obscuro, particularmente dentro do setor da *fast fashion*. Este setor dedica-se à produção de peças de roupa com recurso a mão-de-obra barata e "rápida", de modo a satisfazer os consumidores que procuram produtos a preços reduzidos (Henninger et al., 2017).

Em sentido oposto, a *slow fashion* promove aos consumidores uma moderação da frequência de consumo e um processo de compra com mais qualidade prezando a durabilidade das peças de roupa. Neste estilo de consumo estão incluídos todos os processos antagónicos da *fast fashion*, desde a produção em pequena escala, técnicas de artesanato tradicionais e a utilização de materiais locais (Sajn, 2019).

O design de moda destinado à tendência de desperdício zero corresponde a um nicho de mercado específico. No entanto, a necessidade e urgência por práticas mais sustentáveis na indústria da moda e a produção com redução do desperdício, alargaram estes conceitos de modo a construir inovações no design de moda têxtil (Moorhouse & Moorhouse, 2017).

Algumas marcas conhecidas pela *fast fashion* estão a alterar comportamentos, embora tenham um longo caminho a percorrer no que confere à responsabilidade social. Iniciaram a produção de roupas com algodão orgânico, as designadas "coleções conscientes", outras recolhem peças de roupa que estão a ser descartadas para doarem a organizações não-governamentais e estão a desenvolver departamentos de responsabilidade social (Chavero Toboso, 2017).

De 2000 a 2014, a produção de peças de vestuário foi o dobro da habitual, chegaram a ser produzidas 100 biliões de peças, o que em média confere cerca de 14 peças por pessoa, em todo o mundo. Os cinco maiores países em desenvolvimento, Brasil, México, Rússia, China e a Índia, obtiveram vendas oito vezes acima e mais rapidamente do que no Reino Unido, Alemanha, Canadá e Estados Unidos da América.

Na eventualidade de 80% da população emergente consumir na mesma proporção que a população ocidental e se a indústria da moda não estivesse numa fase de mudança associada à responsabilidade social, estima-se que o dano deixado pelo setor seria ainda mais catastrófico (Muthu, 2019).

McDonough e Braungart (2002) levantam questões pertinentes: "o que acontece quando um produto descartado é reciclado (ou seja, sofre um processo de *downcycling*) e é misturado com outros materiais? E quando é queimado com lixo destinado a combustível para cozinhar (prática comum nos países em desenvolvimento)?"

Por isso, se o poliéster pode ser usado como combustível, é apenas preciso que seja queimado em segurança. Os autores utilizam como exemplo uma t-shirt e uma garrafa de água de plástico, para explicar que um determinado comprador recebeu um produto que pretendia, mais os aditivos que não solicitou. Acrescenta que neste caso, nos rótulos das t-shirts devia estar escrito: "o produto contém corantes tóxicos. Não sue ou podem contaminar a sua pele." (McDonough & Braungart, 2002)

Posner (2011) aponta que na componente da responsabilidade social alinhada aos valores de sustentabilidade ambiental, as estimativas ditam que a moda se encontrava 10 ou 15 anos atrás em relação à indústria alimentar. De modo a quebrar barreiras e para definir em concreto a moda ecológica, sustentável ou ética, um número crescente de designers, empresas de moda e entidades industriais trabalharam em conjunto para clarificar estas questões, estabelecer standards e implementar regras correspondentes aos parâmetros de moda com responsabilidade social.

A educação é um fator importante na criação de uma indústria de moda verdadeiramente sustentável. Deve ser primordial ensinar aos jovens a planear com baixo desperdício e a ter em consideração o ciclo de vida do produto. A importância da responsabilidade social na moda e nos têxteis é uma questão consideravelmente recente e muitos dos profissionais voltados para esta vertente possuem mais especialização nestas temáticas de forma mais intensa apenas nos últimos 10 anos (Moorhouse & Moorhouse, 2017).

Na perspetiva de Moorhouse (2017), pesquisadora com especialização em moda ética e sustentável, é importante integrar o pensamento de design

sustentável no ensino superior, ao conceber e ensinar um módulo sobre design de moda sem desperdício.

Em termos de implicações práticas e políticas, existem várias áreas em que instituições poderosas no mercado de moda, como retalhistas e proprietários de marcas devem proporcionar o ambiente adequado para o desenvolvimento de moda com atenção para práticas de responsabilidade social. Um desses aspetos tem a ver com a comunicação em torno do consumidor, por exemplo, através dos rótulos das embalagens dos produtos. Esta ação poderia contribuir para educar e informar os consumidores (Mukendi et al., 2019).

A responsabilidade social envolve todo o processo de desenvolvimento, desde a produção de matérias-primas, confeção das peças e as ações de *marketing* até à venda dos produtos.

As principais práticas relacionadas com a responsabilidade social das marcas de moda têxtil prendem-se com a utilização de fibras orgânicas certificadas, como o algodão e o linho; fibras renováveis como o bamboo e o milho; a reciclagem de alguns materiais e de peças de roupa; o uso de tintas naturais com baixo impacto ambiental; a criação de produtos com qualidade elevada o que permite longa duração; a utilização de fibras e matérias-primas derivadas de um comércio justo; práticas laborais mais éticas; redução do consumo de eletricidade; e formas de redução e uso de materiais mais sustentáveis no *packaging* (Posner, 2011)

Um aspeto fulcral que as marcas precisam de ter em consideração é comunicar melhor para o consumidor final, assim, devem destacar claramente o que torna as suas coleções "sustentáveis" para evitarem alegações de *greenwashing* (Henninger et al., 2016).

2.3. O comportamento do consumidor em relação à responsabilidade social das empresas

Antes de se abordar especificamente a adoção de comportamentos mais conscientes dos consumidores e a sua interligação com as marcas de moda, vai efetuar-se uma breve contextualização daquilo que o consumidor espera das empresas na vertente da responsabilidade social, assim como, a caracterização do consumidor socialmente responsável.

Sun et al. (2015) consideram que a consciência ambiental afeta intensamente os valores morais do cliente. Pode mesmo reforçar a relação entre cliente e

empresa, o que aumenta o valor patrimonial e estabelece uma forte relação ecológica da imagem da marca.

Atualmente a comunicação alcançou o apogeu, o ser humano tem acesso ao máximo de informação, que recebe praticamente em tempo real através de diversos meios de comunicação, todos os dias. A velocidade com que as pessoas comunicam, têm momentos de lazer, trabalham e estudam é diferente das gerações anteriores. Tudo se transformou em algo momentâneo e aqui, podemos inserir o consumo exacerbado, na sociedade atual (Almeida Ferreira, 2017).

O cidadão comum assume com responsabilidade as suas ações enquanto consumidor ativo. Assim, Lee e Yoon (2018) percecionam que a noção positiva da responsabilidade social das empresas, ajuda os consumidores no exercício de um melhor papel na sociedade.

Esta ideia é reforçada por Bhattacharya e Sen (2004), concluindo que os consumidores têm uma atitude favorável perante empresas que praticam ações de responsabilidade social. Através do conhecimento e análise dessas práticas as empresas conseguem estabelecer uma melhor reputação. Os autores concluíram ainda que se os consumidores estabelecem uma conexão pessoal à marca, caso se identifiquem com a causa que origina a iniciativa de responsabilidade social.

Seguindo o que é anteriormente apresentado, podemos referir que as atitudes socialmente responsáveis podem não traduzir-se em comportamentos de compra devido a vários fatores: por exemplo, a falta de informação sobre os ideais socialmente responsáveis das empresas (Roberts, 1996).

2.3.1. O consumidor socialmente responsável

Tal como já foi mencionado, os consumidores são particularmente suscetíveis às iniciativas positivas de responsabilidade social de determinada empresa (Bhattacharya & Sen, 2004).

Para um dos pioneiros da definição de consumidor socialmente responsável, (Webster, 1975), este é um consumidor que tem perceção da influência pública das suas escolhas de consumo. Na perspetiva do autor, o consumidor socialmente responsável utiliza os seus hábitos de compra para proporcionar uma mudança social.

De uma forma geral, os consumidores esperam que as empresas desenvolvam comportamentos de responsabilidade social em comunhão com a sociedade.

Para os consumidores é mais simples efetuar um boicote a marcas irresponsáveis do que propriamente apoiar as marcas que cumprem determinados comportamentos socialmente responsáveis (Mohr et al., 2001).

2.3.2. O conceito consumidor-marca

Uma importante resposta do consumidor às iniciativas de responsabilidade social é o sentido de conexão que os consumidores sentem com as empresas envolvidas em atividades de responsabilidade social com as quais eles se identificam, este fenómeno tem o nome "identificação empresa-consumidor" (Bhattacharya & Sen, 2004).

O consumidor na tentativa de se definir assume não apenas o seu lado pessoal, mas o seu lado social (identidade social), pois considera que as suas decisões e ações se integram com a sociedade. Por outro lado, a identificação consumidor-marca, é a forma que o consumidor tem em medir na mesma proporção a sua identidade e a da própria marca (Turner, 1975).

De acordo com Thomson e Johnson (2006) é importante ressalvar o conceito de *brand attachment*. Este conceito confere a existência de um elo emocional forte a unir o consumidor à marca, em contrassenso ao conceito consumidor-marca, que está intrinsecamente relacionado, como já vimos, com a vertente social do consumidor que assume as suas intenções como algo que afeta a sociedade em que se insere.

Uma identidade socialmente responsável pode aproximar o consumidor e a empresa. Como verificamos anteriormente, quanto mais os consumidores através de ações de responsabilidade social, associarem uma determinada empresa a uma causa social específica vai originar maior conexão consumidor-marca (Curras Pérez, 2009)

2.3.3. Intenção de compra vs Comportamento do consumidor

Mohr et al. (2001) concluíram que os consumidores não conseguem libertar-se do padrão de compra tradicional, baseado no preço, qualidade e conveniência, aquando da decisão de compra. Por este motivo, é difícil utilizarem como critério a responsabilidade social das marcas, pois requer uma aprendizagem em relação às práticas de cada empresa (Bhattacharya & Sen, 2004).

Os consumidores sentem uma ligação positiva às empresas que possuem uma boa reputação em responsabilidade social, por isso, estão mais propensos a comprar os seus produtos (Lee & Yoon, 2018)

A perspetiva de Bhattacharya e Sen (2004) e Rizkallah (2012) estabelecem que as pessoas com conhecimento em responsabilidade social estavam mais dispostas a apoiar e pagar mais por uma marca ambientalmente ou socialmente responsável, podendo optar por uma marca em detrimento de outra, caso as práticas da empresa não correspondessem a comportamentos socialmente responsáveis. As empresas podem gerir as suas ações estratégicas de marketing e beneficiar da criação de uma imagem positiva e responsabilidade social e utilizá-la para aumentar a competitividade (Lee & Yoon, 2018).

Contudo, Lee e Yoon (2018) estabelecem que a imagem sobre responsabilidade social não tem impacto significativo na intenção compra do consumidor em relação às empresas envolvidas em atividades de responsabilidade social. No entanto, o autor confere que são necessários mais estudos para determinar se a confiança inspirada por iniciativas de responsabilidade social pode de facto afetar a intenção de compra do consumidor.

2.3.4. Confiança dos consumidores nas marcas

"A confiança numa marca, do ponto de vista do consumidor, é uma variável psicológica que reflete um conjunto de presunções acumuladas como a credibilidade, a integridade e a benevolência" (Gurviez, 2002).

Gurviez (2002) estabeleceu três dimensões que estão na origem da confiança dos consumidores nas marcas – a credibilidade, a integridade e a benevolência.

A credibilidade assenta naquilo que a marca produz de forma a corresponder às expectativas dos consumidores. A integridade tem a ver com a honestidade das marcas em relação ao que promete aos consumidores. Já a benevolência prende-se com as ações da marca do futuro, ou seja, a longo prazo e que estejam focadas nos interesses dos consumidores e permita satisfazer as necessidades dos mesmos.

De uma forma geral, os consumidores quando possuem informações que consideram fidedignas relativamente às ações de responsabilidade social das

marcas, adquirem atitudes positivas em relação a uma marca (Mohr & Webb, 2005).

2.3.5. A comunicação entre as marcas e os consumidores

Um dos grandes desafios das empresas é conseguir comunicar para diferentes públicos com expectativas e necessidades de informação distintas e fazer isso através dos diversos meios de comunicação disponíveis (Dawkins, 2004).

Segundo Du et al. (2010), as marcas utilizam um conjunto de meios tradicionais para divulgarem a sua atividade socialmente responsável, por exemplo, anúncios publicitários na televisão e revistas.

Num estudo de Kim e Ferguson (2014), as conclusões ditam que os consumidores optam por obter informações através de notícias em formato de TV, rádio e meios online, ou seja, pelos meios de comunicação que consideram não ser controlados pelas empresas. Pela mesma razão, não sentem confiança em receber informações através de publicidade proveniente de anúncios de televisão e impressos. Porém, o estudo assume que os consumidores preferem as lojas locais das marcas, websites corporativos, eventos da marca, site corporativo e relatórios anuais de comunicação. Porém, todos estes meios que os consumidores preferem para obter dados da marca são todos controlados pelas próprias empresas. Portanto, o autor pretende explicar que o consumidor deve ser cauteloso quando refere que os meios de comunicação (em princípio) não são controlados pelas marcas são melhores do que meios controlados devido à maior credibilidade das mensagens de responsabilidade social.

Conclui-se que os consumidores na realidade podem ter preferência por meios diretos e interpessoais que até são controlados pelas marcas, mas expressam de forma clara e credível as suas ações de responsabilidade social.

As redes sociais são umas das tendências digitais que veio para ficar e que contribuem para a divulgação da marca. O *Instagram*, *Twitter* e *Youtube* estão entre as plataformas mais usadas entre os utilizadores, mas também devem ser aproveitados pelas marcas de moda para a divulgação dos seus conceitos e princípios. Incluindo as práticas socialmente responsáveis, explicando o conceito e ações desenvolvidas neste sentido. Também é interessante a criação de blogs próprios e parcerias com outros blogs, para criar sinergias que contribuam para a divulgação da marca. As marcas de moda socialmente responsáveis têm à

disposição diversas redes sociais para proliferar a sua comunicação estratégica junto do público-alvo e possíveis clientes, para que este possua mais informação acerca da identidade da marca (Araújo et al., 2016).

O *smartphone* é um aparelho tecnológico que emm muito tem contribuido para a proliferação rápida e simples de conteúdos das marcas. Porém tem também contribuido para para facilitar processos de compra, por exemplo, quando estas são realizadas através de redes sociais como o instagram, ou de aplicações móveis das próprias marcas. Esta evolução tem contribuído também para o desenvolvimento de novos e mais práticos métodos de pagamento (Shukla & Gupta, 2019).

Shukla e Gupta (2019) consideram que um dos motivos para o comportamento dos consumidores em relação à indústria da moda se prende com a consciência e facilitismo em possuir diversos produtos de moda têxtil. Na perspetiva dos autores, as lojas e marcas de roupa não apresentam as informações necessárias sobre os impactos da moda e sobre os produtos e, nas situações em que tal acontece as informações são extensas e abordadas de forma pouco apelativa para os consumidores. Assim, de modo a colmatar esta situação, (Shukla & Gupta, 2019) referem a importância de um modelo baseado numa aplicação de telemóvel que irá trabalhar o conceito *Quickly Response Code*, vulgarmente designado *QR Code* e que permite proporcionar uma melhor experiência de compra ao consumidor que pode obter todas as informações que necessita de forma rápida.

2.4. O consumidor e a responsabilidade social na indústria de moda têxtil

As conclusões do estudo de Manchiraju e Sadachar (2013), sugerem que o consumo de produtos de moda com a conotação "orgânicos" é considerado socialmente responsável. Por outro lado, o consumo de produtos de moda assente em políticas de comércio justo, não.

Na indústria da moda existe um número crescente de coleções verdes que impulsionam a imagem das marcas em que estão inseridas. Esta situação acontece também no contexto de empresas que introduzem atributos ecológicos em produtos existentes onde os consumidores devem processar novas informações através das estratégias delineadas para a marca. Contudo, as estratégias podem

ser diferentes ou adaptadas, mediante o perfil do consumidor, ou seja, os seus valores de sustentabilidade ambiental e a perceção pelas marcas (Kim & Hall, 2015).

As principais alterações ocorridas no paradigma da moda estão intrinsecamente relacionadas com o consumo e a produção. Desta forma, existem características próprias estudadas e definidas tendo por base as linhas de produção e o comportamento do consumidor. Por um lado, temos a componente centrada nas matérias-primas, no design e na fabricação de um determinado produto. Por outro lado, a cadeia de abastecimento é aquilo que torna um produto sustentável ou não (Mukendi et al., 2020).

A compra de produtos em segunda mão pode ser associada a diversos motivos pessoais dos consumidores, como preocupações ambientais e económicas. Conseguir comprar produtos de moda de alta qualidade pode reforçar a opção pela segunda mão, assim como a pesquisa do consumidor para encontrar produtos com originalidade. Presume-se assim, que os consumidores desempenham um papel fulcral para estender o ciclo de vida dos produtos (Dutra Machado et al., 2019).

Mukendi et al. (2020) consideram que a maioria dos consumidores está numa fase inicial de tentar evitar a compra de *fast fashion*, por algumas razões específicas: baixa qualidade do produto e pelo desejo de apoiar marcas locais e ainda pelo facto de se destacarem com produtos irreverentes do que os outros consumidores utilizam. Além disso, o consumidor tem estado mais consciente acerca dos problemas da indústria da moda e de algumas perspetivas éticas que têm influenciado o consumo. As atitudes do consumidor em relação às preocupações com o meio ambiente têm sido mais influentes na intenção de compra de produtos de moda sustentável.

Um estudo de Kim (2017), abordou questões relativas ao envolvimento do consumidor na moda consciente e a lealdade à *fast fashion*. Os resultados permitiram compreender que o impacto do envolvimento do cliente na sua conexão emocional e satisfação com a marca de *fast fashion* pode ser mais prevalente do que os seus ímpetos e práticas sustentáveis.

Para Mink Rath et. al. (2015), algumas dimensões são essenciais para debater práticas éticas das marcas de moda. Uma das mais controversas é o uso de peles

de animais na produção de vestuário. Para os consumidores que se opõem à crueldade contra os animais, o uso de peles verdadeiras em acessórios ou vestuário é considerado um ato imoral e antiético. Muitos dos principais ativistas desta vertente chegam a atirar tinta vermelha (como metáfora ao sangue dos animais sacrificados), às mulheres, sobretudo, que exibem os seus casacos de peles.

Por outro lado, há manifestações mais pacíficas de ativistas desta causa que se unem a associações como a PETA (*People for the Ethical Treatment for Animals*), e que consegue reunir consumidores anónimos e figuras públicas na luta por uma causa (Mink Rath et al., 2015).

Os consumidores com uma atitude socialmente responsável vincada conferem maior predisposição para traçar uma conexão natural entre a reponsabilidade social e as marcas e produtos. (Kim & Hall, 2015).

Segundo Kim e Hall (2015) o valor de responsabilidade social dos consumidores influencia diretamente a motivação que estes conferem na definição de atributos verdes nas marcas de moda.

Segundo Sun et.al., (2015), os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância da sustentabilidade ambiental como um fator-chave. Os consumidores revelam acreditar que empresas envolvidas em atividades de responsabilidade social que abordam temáticas relacionadas com o meio ambiente melhoram o seu volume económico.

A amostra do estudo indica que os consumidores não interiorizam as dimensões do *marketing* sustentável em detrimento da *fast fashion* e de indústrias com uma produção mais pesada. Por isso, as preocupações ambientais são determinantes para a indústria da moda.

Porém, as marcas usam as redes sociais e os restantes canais digitais para fornecer coerência e transparência na comunicação de responsabilidade social, fundamentais para os consumidores envolvidos com sustentabilidade e para educar os mais céticos (Mukendi et al., 2019).

2.5. Tendências de Mercado

Neste capítulo serão abordadas algumas tendências de mercado que se consideram pertinentes para complementar a informação da revisão de literatura, assim como, conferir atualidade ao estudo de caso. As temáticas abordadas serão

informações relativas ao comércio online, ao consumidor e a sua perspetiva em relação à sustentabilidade das marcas de moda têxtil e ainda os efeitos da pandemia Covid-19 nos hábitos de consumo.

2.5.1. O contexto da pandemia covid-19 na indústria da moda

Nos próximos anos, apesar da existência de menos gastos por parte dos consumidores, o crescimento económico deverá ser moderado, mas positivo. A inflação na maioria dos países também deverá permanecer baixa, devido à crise provocada pela pandemia Covid-19 (Deloitte, 2020b).

Os consumidores repensaram hábitos com o confinamento de 2020-2021 devido à pandemia Covid-19, o objetivo era proteger as suas finanças e adaptarem-se a uma nova forma de consumo. Deste modo, as marcas que trabalhavam há anos na inovação e mudança online, acabaram por ter de se adaptar num curto espaço de meses, levando-as a investir no único canal de vendas disponível: o e-commerce (McKinsey, 2021).

O envolvimento do consumidor com a sustentabilidade estreitou-se em 2020 durante a crise provocada pela pandemia. No entanto, no pós-pandemia, os consumidores esperam que os agentes da indústria da moda continuem a assumir um compromisso das suas responsabilidades socioambientais. Tal é justificado, através de um estudo da consultora *McKinsey* (2020), em que 75% dos inquiridos considera que a confiabilidade numa marca é um importante fator de compra. Porém, os consumidores mais jovens demonstraram durante a pandemia, especialmente a geração Z e millenials, que são mais propensos a experimentar marcas com menor visibilidade.

Os retalhistas de roupa e acessórios registaram o melhor desempenho entre os setores de produtos analisados. Este setor também obteve o maior retorno em ativos, 9,4% (Deloitte, 2020b).

De uma forma geral, as vendas globais de moda estão a efetuar aquilo que se diz ser um bom caminho para ganhar impulso em 2022, com os consumidores mais disponíveis para libertar o poder de compra reprimido e prontos para renovar o guarda-roupa à medida que a vida social recomeça. A indústria da moda em geral não tinha indicares definidos para voltar aos níveis de desempenho pré-pandemia até início de 2022. Por isso, esta é uma recuperação mais rápida do que a esperada há seis meses. (página 12 the state of fashion 2022)

2.5.2. Alteração no comportamento de compra

Com base no estudo já referido da McKinsey, (2020), constata-se que 88% dos consumidores contam com uma recuperação lenta ou uma recessão em termos económicos, ou seja, a confiança geral do consumidor está baixa. Por esse motivo, o consumidor de moda mudou os seus comportamentos. Mais de 60% dos consumidores relatam gastar menos em moda durante o período de crise, e aproximadamente metade espera que essa tendência continue depois da economia estabilizar. No entanto, os consumidores têm prescindido em acessórios, joias e outras categorias, mas não reduzem gastos com roupa e calçado.

A crise originada pela pandemia Covid- 19 impulsionou alguns consumidores para os canais online. Assim sendo, o estudo revela que 43% dos consumidores que não compravam moda online antes, iniciaram esse processo aquando da instalação da crise pandémica. É expectável que improvavelmente essa mudança seja revertida, pois quase 28% dos consumidores esperam comprar menos nas lojas físicas - esta tendência regista valores mais elevados na Geração Z e na Geração Y (McKinsey, 2020).

A pandemia forçou a reorganização de estilos de vida, o que estimulou um aumento no comércio eletrónico, com as vendas online a representarem 30% das vendas globais de vestuário e calçado em 2021, contra 19% em 2019 e a previsão é que continue a crescer no futuro. (euromonitor, 2022)

2.5.3. Sentimento em Relação à Sustentabilidade

Dos consumidores analisados, 88% acredita que se deve dar mais atenção à redução da poluição. Neste sentido, os consumidores começaram a mudar os seus comportamentos. 57% fizeram mudanças significativas no seu estilo de vida para diminuir o impacto ambiental e mais de 60% relataram que se esforçam para reciclar e comprar produtos em embalagens ecologicamente corretas (McKinsey, 2020).

A forma como os consumidores compram roupa também se tem alterado devido à variedade de opções, podem alugar roupas ou comprar em segunda mão para ocasiões formais ou uso diário. Os consumidores podem registar-se em serviços que através de um processo de curadoria lhes enviam periodicamente coleções de vestuário e calçado. E, podem comprar roupas diretamente nas plataformas das redes sociais que utilizam. Nos últimos cinco anos, as receitas de

re-commerce cresceram 20 vezes mais rápido do que a receita geral de vestuário. Estima-se que 20% dos consumidores compraram roupas usadas (Deloitte, 2020a).

Além da sustentabilidade, as empresas consideram oportunidades para 2022, o "digital" e o "engajamento do consumidor", mencionadas num estudo elaborado pela consultora Mckinsey por 32% e 11% dos executivos de moda, respetivamente. Esta condição permite refletir sobre as experiências do consumidor com marcas em canais online e offline, que se estão a tornar mais importantes para a diferenciação das marcas num mercado altamente competitivo. (página 16, the state of fashion 2022).

2.5.4. Tendências no setor da moda

Tendo por base as diversas alterações no comportamento do consumidor constatadas anteriormente, já se encontram definidas algumas tendências de marketing, gestão de redes sociais e e-commerce, até 2030. Os dados apresentados a seguir fazem parte de um estudo (Deloitte, 2020a).

Em termos de estratégias de marketing, as parcerias exclusivas com influenciadores digitais vão ser cada vez mais frequentes, embora o impacto dos influenciadores na compra seja diferente entre as várias zonas geográficas.

O envolvimento com o consumidor é outro ponto forte, será atingido pelas marcas através da divulgação das suas práticas socialmente responsáveis e da comunicação franca para uma melhor experiência oferecida aos consumidores. Aqui incluem-se alguns programas de fidelização, como por exemplo, a oferta de convites para eventos em que a marca esteja presente.

As interações dos consumidores nas redes sociais influenciam fortemente as suas preferências, para que as empresas vendam através de novos meios, como o *Instagram* e *WeChat*.

Quanto ao e-commerce, importa ressalvar que as lojas físicas não perderão espaço. No entanto, o e-commerce será o canal de compra líder e serão ajustadas e atualizadas as formas de pagamento.

As plataformas de venda online vão dispor sistemas de classificação para os utilizadores poderem descrever e promover produtos ativamente, de modo a proporcionar a partilha de experiências entre os consumidores e, assim, originar mais confiança entre os clientes.

As lojas terão ofertas de atendimento ao cliente que permitem ajudar os consumidores a fazer escolhas personalizadas e a selecionar os tamanhos mais adequados. Neste sentido, os websites e aplicações móveis incluem a opção de personalização, além de mostrar todos os estilos e combinações de tamanhos disponíveis.

Além disso, as marcas de moda vão ter mais atenção a programas de revenda e reparo, combinados com uma experiência única na loja. Os consumidores relacionam-se mais com a sustentabilidade – a circularidade é o conceito-chave para um futuro mais sustentável.

Contudo, há outras tendências do meio digital que vão permanecer, como *livestreaming*, chat de vídeo de atendimento ao cliente e compras nas redes sociais. O *Whatsapp* será uma das ferramentas de compra mais utilizadas (McKinsey, 2021).

O mesmo estudo da Mckinsey (2021) conclui que o comércio ao vivo dominou o ano 2021, em que as grandes empresas de tecnologia e sociais, apostam em inovações de média com vídeos em direto no *Instagram* e com o protagonismo do *TikTok*. No entanto, as marcas necessitam de uma abordagem adequada para os utilizadores de cada plataforma. Desde envolver consumidores através de um estilo de engajamento mais lúdico, como os do *TikTok*, enquanto outros são mais convencionais e preferem os vídeos em direto nas redes sociais (Mckinsey, 2021).

As empresas de moda estão a investir em tecnologias digitais que permitem identificar e acrescentar informações úteis sobre os produtos. A esta ferramenta atribuíram o nome de "passaporte de produtos" e é aproveitada a combinação de tecnologias em blockchain, a identificação por radiofrequência (RFID), códigos QR e a comunicação de campo próximo (NFC). Na verdade, estas tecnologias estão a ajudar a indústria com diversos problemas, como a falsificação e a necessidade de mais responsabilidade e práticas de negócios mais transparentes para aumentar a envolvência do consumidor com as problemas ambientais e as condições de trabalho no setor de moda. A demonstração de que há um progesso na vertente da sustentabilidade é importante para alcançar a confiança dos consumidores mais jovens, pois cerca de 43% de consumidores pertencentes à Geração Z, dizem procurar empresas que têm uma reputação sólida em sustentabilidade (Mckinsey, 2021).

2.6. Conclusões da Revisão da Literatura

Através da revisão da literatura foi possível identificar parâmetros fulcrais sobre a responsabilidade social das marcas, sendo que esta pode ser refletida em sustentabilidade económica, ambiental e social (Gunder, 2006). O âmago desta invetigação, em termos genéricos, será analisar o comportamento do consumidor na adquirição de produtos de moda têxtil, tendo como base as práticas de resposabilidade social, com enfoque na sustentabilidade.

A indústria da moda opera para diversos mercados e targets diversificados e é dividida em categorias – têxtil, calçado, acessório e têxteis para a casa (Posner, 2011).

Araújo et al. (2014) ressalvam que há um paralelismo na associação de moda e a responsabilidade social, assente no consumismo desmedido e na efemeridade associados à indústria da moda. No entanto, concluem que todas as áreas de negócio incluindo a moda devem ter atenção as práticas de responsabilidade social.

Fletcher (2014), establece que a responsabilidade social da indústria da moda é intrinsecamente relacionada aos materiais utilizados na produção - algodão orgânico, lã orgânica, cânhamo, seda "selvagem", liocel, fibra de soja, fibras de cor natural (algodão e lã) e fibras recicladas. Porém, além da seleção de matéria-prima e os métodos de confeção das peças de vestuário, deve-se privilegiar a produção local e garantir condições de trabalho dignas (Refosco et al., 2011).

Em relação ao consumidor, uma das principais conclusões é que na maioria das vezes os seus comportamentos socialmente responsáveis, não se refletem na intenção de compra, porque na perspetiva de Mohr et al. (2001), é díficil os consumidores dissociarem o padrão de compra tradicional, baseado no preço, qualidade e conveniência. Os consumidores necessitam de mais aprendizagem em relação às praticas socialmente responsáveis das empresas (Bhattacharya & Sen, 2004). Contudo, Mi Lee e Joon Yoon (2018) estabelecem que a imagem das marcas sobre responsabilidade social não tem impacto significativo na intenção compra do consumidor, mas que são necessários mais estudos para comprovar.

Para Dawkins (2004), um dos grandes desafios das empresas é a comunicação para diferentes públicos, que terão expectativas e necessidades de informação distintas e fazer isso através dos diversos meios disponíveis.

Além dos designados meios tradicionais como os anúncios pubicitários na televisão e revistas (Du, Shuili; Bhattacharya, C.B.; Sen, 2010). Atualmente, devido à digitalização, existem diversas ferramentas de comunicação, nomeadamente, as redes sociais, Instagram, Twitter e Youtube, a par dos blogs da especialidade também muito utilizados pelas marcas para divulgar as suas estratégias socialmente responsáveis ao consumidor final.

Conclui-se assim, através da perspetiva de Kim e Hall (2015), que os consumidores com uma atitude socialmente responsável vincada conferem maior predisposição para traçar uma conexão natural entre a reponsabilidade social e as marcas e produtos.

O futuro dos negócios, incluindo os relacionados à indústria têxtil sofreram alterações significativas devido à pandemia Covid-19. Por um lado, a tendência sobre responsabilidade social, devido a tudo o que é abordado anteriormente já está cada vez mais presente nas marcas e consumidores. No entanto, os novos métodos de compra, neste caso online e todos os avanços para promover mais pragmatismo e inovação das lojas físicas fazem com que este setor sofra nos próximos anos diversas alterações tendo em consideração valores socioambientais (Deloitte, 2020; McKinsey, 2020).

3. Modelo Conceptual

Após concluída a apresentação dos fundamentos teóricos que suportam a presente investigação, neste capítulo irá proceder-se à contextualização do modelo conceptual proposto.

3.1. Apresentação do Modelo Conceptual

A presente invetigação encontra-se dividida em diversas temáticas consideradas relevantes para a contextualização do objeto de estudo – o comportamente do consumidor na compra de produtos de moda têxtil tendo como base parâmetros que respeitam a responsabilidade social.

Deste modo, com base nas teorias e definições de alguns autores, compreender se os consumidores estão familizarizados com problemas relacionados com a indústria da moda, a segunda mais poluente do mundo (Chavero Toboso, 2017).

É importante também a análise sobre a perceção do consumidor sobre o setor da moda, sendo que, as marcas elaboram coleções e estratégias de comunicação muitas vezes assentes em Greenwashing (Henninger et al., 2016).

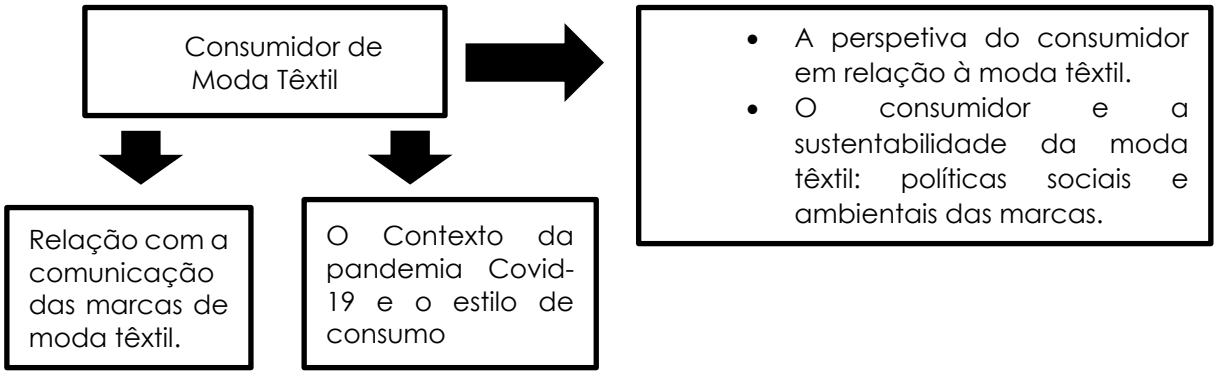
No entanto, além da informação, segundo Mi Lee e Joon Yoon (2018), o consumidor sente uma ligação positiva às marcas que têm boa reputação em responsabilidade social. Por isso, estão mais dispostos a comprar os seus produtos. Os consumidores podem mesmo prescindir de uma marca em detrimento de outra, caso as práticas da empresa não correspondam a comportamentos socialmente responsáveis (Bhattacharya & Sen, 2004; Rizkallah, 2012).

No entanto, nem sempre a intenção de compra do consumidor reflete no seu comportamento (Mohr et al., 2001). Os consumidores estão ainda presos ao padrão de compra tradicional assente no preço, qualidade e conveniência (Bhattacharya & Sen, 2004).

Assim sendo, as marcas podem ter aqui um papel fulcral no que concerne à comunicação, transmitida aos consumidores. As marcas utilizam cada vez mais meios digitais para garantir a coerência e a transparência nas mensagens socialmente responsáveis presentes na comunicação ao consumidor final (Mukendi et al., 2019).

Os consumidores que possuem uma atitude de responsabilidade social vincada, conferem mais predisposição para uma conexão natural entre as ações socialmente responsáveis e as marcas e produtos (Kim & Hall, 2015).

Figura 1: Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

Após a exposição do modelo conceptual, apresentam-se as escalas utilizadas para medir cada uma das dimensões que foram assumidas, tendo em consideração o modelo em causa, sendo que estas têm como base fundamentos teóricos anteriormente apresentados e é de ressalvar que foram também adaptadas para o contexto em causa.

É relevante referir que para realizar esta medição, recorreu-se à escala de Likert, com 5 pontos, evidenciando o grau de frequência dos consumidores perante os itens apresentados, sendo que: 1= Muito Frequente; 2= Frequentemente; 3= Ocasionalmente; 4= Raramente; 5= Nunca.

Segundo a perspetiva de Willits et. al. (2016), usa-se atualmente a escala que contém apenas 5 pontos, embora alguns autores reconheçam que a utilização de 7 permite diferenciação nas respostas. Na mesma visão estão Mooi e Sarstedt (2011) que concordam com a vantagem de diferenciação das respostas, mas que a fórmula de utilização de maior número de pontos confunde os consumidores. Na presente investigação decidiu ter-se em conta esta peerspetiva, apenas se assumiu uma escala de Likert de 5 pontos.

Na tabela 1, é apresentada de forma sistemática as temáticas abordadas neste neste estudo de caso, com base na revisão de literatura e que serviram de suporte para a construção da técnica de recolha de dados – questionário – destinado ao consumidor final.

Tabela 1: Directrizes para construção do questionário

Temáticas	Objeto de estudo	Autores
A perspetiva do consumidor em relação à moda têxtil	• Percecionar se o consumidor possui preocupação com impactos sociais e ambientais da indústria da moda no mundo. • Perceber se o consumidor tem interesse em acompanhar as políticas ambientais, ações para evitar o desperdício, materiais usados na confeção, local de produção e as condições de trabalho dos colaboradores das empresas de moda.	(Bhattacharya & Sen, 2014) (Chavero Toboso, 2017) (Fletcher, 2004) (Mohr et al., 2001)
O consumidor e a sustetabilidade da moda têxtil	• Perceber se o consumidor tem em consideração valores de sustentabilidade ambiental. • Perceber se o consumidor ao adquirir uma peça de roupa considera: se compra a peça apenas por ter uma etiqueta com indicação de sustentabilidade, ou se, mesmo assim, tem atenção aos materiais usados e à possibilidade da peça poder ser reciclada em fim de vida; se compra marcas nacionais; que destino dá às suas peças em fim de vida; e se está disposto a pagar mais por um produto de moda sustentável em relação à moda normal.	(Manchiraju & Sadachar, 2013) (Lee & Yoon, 2018) (Rizkallah, 2012)
A perspetiva do consumidor em relação à comunicação das marcas de moda têxtil	• Entender se o consumidor considera que as marcas de moda têm uma boa comunicação em termos de sustentabilidade. • Se prefere comprar este género de produtos na loja física ou online. • Se compra peças de vestuário através de plataformas multimarca, como marketplaces.	(Du et al., 2010) (Kim & Hall, 2015) (Kim & Ferguson, 2014) Mukendi et al., 2019)
O impacto da pandemia Covid-19 no consumo de moa têxtil	• Compreender se o impacto da Covid-19 alterou a forma de consumo.	(Deloitte, 2020) (McKinsey, 2020)

	• Perceber se aumentou o número de compras de peças de vestuário. • Perceber qual o fator que mais influencia a compra de peças de roupa.	

Fonte: Elaboração Própria

4. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Um estudo de caso pode assumir diversas perspetivas para diferentes autores Ventura (2007). Neste caso específico foi adotada a definição que confere que um estudo de caso pode incidir em abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa, e que pode incluir estudos de caso único, como na presente investigação e casos múltiplos. Em suma, um estudo de caso representa uma investigação empírica e comporta um método abrangente seguindo uma lógica de planeamento, da recolha e da análise de dados (Yin, 2001).

Para analisar o modelo conceptual anteriormente proposto e, para permitir retirar conclusões mais completas para as recomendações a apresentar à *Absolutarget,* foi adotada uma metodologia mista de recolha e análise de dados, reunindo métodos quantitativos e qualitativos.

Neste capítulo é relevante voltar a destacar o objetivo geral e os objetivos específicos que servem de suporte a esta investigação. Posteriormente, irá proceder-se à justificação da metodologia mista e especificar as técnicas de recolha de dados.

Nos capítulos seguintes dividem-se entre a abordagem e contextualização das metodologias qualitativa e quantitativa, para se proceder às respetivas análises de dados e retirar conclusões.

4.1. Objetivo Geral e Objetivos Específicos

Para a realização deste estudo é necessário especificar alguns objetivos de modo a segmentar as vertentes que serão analisadas. O objetivo geral será o tema central da investigação, neste caso, compreender o perfil do consumidor de moda têxtil sustentável, em Portugal – o estudo de caso do marketplace *Sustainable Makers*.

Este objetivo encontrar-se-á suportado por objetivos específicos, apresentados em seguida, que serão pertinentes para o desenvolvimento da

análise metodológica e para a compreensão e definição das considerações finais deste Relatório de Estágio.

1) Perceber que tipo de informação os consumidores precisam de conhecer sobre as marcas de moda têxtil.
2) Compreender o *e-commerce* na venda de produtos de moda têxtil sustentável.
3) Perceber que características os consumidores consideram relevantes nas marcas de moda têxtil sustentável.
4) Entender como os consumidores de marcas de moda têxtil sustentável interagem na loja *online* das marcas e em *marketplaces*.
5) Compreender e relacionar as fontes de informação dos consumidores de produtos têxtil de moda sustentável (redes sociais, *blogs*, revistas especializadas, entre outros).

4.2. Justificação da Metodologia Mista

Neste estudo foi utilizada metodologia mista de recolha e análise de dados, reunindo métodos quantitativos e qualitativos.

Os dois tipos constituem tentativas para indicar informação finita para uma população mais ampla, com o objetivo de adequar a análise à necessidade de compreensão e comprovação (Shaffer & Serlin, 2004).

Nesta investigação são usadas técnicas de recolha de dados que compreendem a junção dos dois tipos de metodologia – o qualitativo e o quantitativo. Assim sendo, serão utilizados um questionário de tipo fechado, comum em abordagens quantitativas e entrevistas de cariz mais aberto, correspondente à componente qualitativa. (Morais & Pestana Neves, 2007).

De forma a reunir recomendações para a empresa em estudo de caso, por um lado, usa-se uma componente quantitativa com abordagem dedutiva, através da utilização de um questionário como técnica de recolha de dados. O questionário foi direcionado ao consumidor final, para percecionar e comprovar algumas componentes do mercado.

Por outro lado, a técnica utilizada na recolha de dados da abordagem qualitativa foram entrevistas semiestruturadas. Estas entrevistas, realizadas a fundadores de duas marcas de moda têxtil e a profissionais da área da moda e/ou

sustentabilidade, permitiram maior profundidade e explicação das temáticas em investigação. Tais como, entender como parte do mercado interpreta fatores da relação marca-consumidor e algumas características que podem estar no cerne da intenção e comportamento de compra do consumidor quando se trata de produtos de moda têxtil sustentável.

5. Técnica de Recolha de Dados

Neste capítulo enquadrado na investigação de metodologia mista, passamos a apresentar a análise e conclusões do questionário, técnica de recolha de dados da componente quantitativa e, posteriormente, serão apresentados os resultados e conclusões relativas à técnica das entrevistas semiestruturadas, correspondente à componente qualitativa.

5.1. Questionário

Tendo em consideração a componente quantitativa da metodologia mista, a técnica de recolha de dados selecionada para constar da presente investigação foi um inquérito por questionário.

No entanto, apesar de ser uma ferramento de recolha de dados em que é possível uma fácil aplicabilidade, o inexistente contacto pessoal com o inquirido exige rigor no desenvolvimento desta ferramenta de investigação (Coutinho, 2011).

5.1.1. O Pré-Teste

De modo a garantir que um questionário se encontra percetível para os inquiridos é necessário realizar o que se chama de um pré-teste ao questionário (Mooi & Sarstedt, 2011). Assim, decidiu-se enviar o questionário a seis consumidores de moda, quatro eram do distrito do Porto e dois pertenciam à Área Metropolitana de Lisboa. A estes indivíduos foi solicitada uma opinião sobre o tempo de resposta, linguagem utilizada e da estrutura do questionário.

Após a realização do pré-teste, o questionário sofreu algumas alterações relacionadas com alguma linguagem do questionário e terminologia.

5.1.2. A Estrutura do Questionário

O questionário utilizado como um dos suportes desta investigação privilegia o uso de questões fechadas, encontrando-se dividido em seis secções: a apresentação, sob o mote da perspetiva do consumidor português em relação à sustentabilidade na moda têxtil; a perspetiva do consumidor em relação à moda têxtil; o consumidor e a sustentabilidade da moda têxtil; a perspetiva do consumidor em relação à comunicação das marcas de moda têxtil; a indústria da moda no contexto da pandemia Covid-19. A última secção corresponde aos dados sociodemográficos, para caracterização da amostra.

Cada secção encontra-se associada a um assunto desenvolvido na revisão da literatura, pertende-se que em todas as questões os inquiridos respondam com base no que são os seus hábitos de consumo e a suas perceções em relação ao que é perguntado, nomeadamente em termos de intenção e comportamento de produtos de moda têxtil.

5.1.3. Divulgação do Questionário e Recolha de Dados

Este questionário foi divulgado no dia 17 junho de 2021, tendo estado disponível até ao dia 27 de maio de 2022. A divulgação online é cada vez mais frequente, mas apresenta vantagens e desvantagens. Como as principais vantagens estão aspetos como: a resposta rápida, o fácil acesso a este género de ferramenta e os baixos custos. Porém, as desvantagens que pode apresentar, prendem-se com a dificuldade em controlar as respostas dos inquiridos, por isso é fundamental a construção de um bom questionário, como foi referido anteriormente (Evans &

Mathur, 2005). Contudo, outra desvantagem tem a ver com a baixa taxa de respostas que por norma está associada aos inquéritos online (Bryman, 2012).

O questionário foi construído através da plataforma *Google Forms*, tendo a sua divulgação sido efetuada em redes sociais como o *Facebook* e *Whastapp*, mas também através de *E-mail*.

5.1.4. População-Alvo e Amostra

Tendo em consideração a elaboração do questionário há dois conceitos que são relevantes – o de população e amostra. A população é o grupo ao qual se pretende generalizar a investigação, por norma formada por pessoas que possuem características comuns (Coutinho, 2011; Mooi & Sarstedt, 2011).

Por outro lado, a amostra representa o conjunto de indivíduos que vão dar resposta ao questionário, que têm de partilhar as características comuns da população (Coutinho, 2011).

Neste estudo de caso, será utilizada amostragem probabilística por quotas, que segundo Marôco (2021), neste tipo de amostragem a população do estudo é dividida em subgrupos, por exemplo escalões de idade ou sexo.

5.2. Testes Estatísticos

A seleção dos testes estatísticos a utilizar no tratamento de dados é considerada importante, e que os mesmos estejam adequados ao objeto de estudo (Marôco, 2021). Para a presente investigação utilizou-se o programa *SPSS Statistics* Versão 28 para o tratamento dos dados primários recolhidos.

Com base no modelo conceptual apresentado e nos dados já descritos em relação a este estudo de caso, efetuou-se uma análise estatística descritiva, através da qual se obteve resultados sobre os intituitos e comportamentos do consumidor e as suas perspetivas em relação à moda têxtil e a sustentabildade.

5.3. Caracterização da Amostra

As 303 respostas obtidas no questionário foram todas validadas para a realização da presente investigação.

Assim sendo, apresenta-se em seguida a caracterização da amostra e a respetiva apresentação das frequências dos dados sociodemográficos, antes de ser efetuada a restante análise de dados.

Tabela 2: Caracterização da Amostra

Género	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	235	77,56%
Masculino	68	22,44%
Total	**303**	**100%**
Idade	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Entre 18 e 24 anos	48	15,84%
Entre 25 e 34 anos	111	36,63%
Entre 35 e 44 anos	68	22,44%
Entre 45 e 54 anos	59	19,47%
Entre 55 e 64 anos	14	4,62%
Mais de 65 anos	3	0,99%
Total	**303**	**100%**
Residência	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Alentejo	8	2,64%
Algarve	8	2,64%
Área Metropolitana de Lisboa	72	23,76%
Centro	36	11,88%
Norte	175	57,76%
Região Autónoma da Madeira	1	0,33%
Região Autónoma dos Açores	3	0,99%
Total	**303**	**100%**
Habilitações Literárias	**Frequência**	**Percentagem**
Bacharelato	12	3,96%
Doutoramento	6	1,98%
Ensino Básico	4	1,32%
Ensino Secundário	45	14,85%
Licenciatura	146	48,18%
Mestrado	90	29,70%
Total	**303**	**100%**
Situação Profissional	**Frequência**	**Percentagem**
Desempregado	6	1,98%
Estudante	9	2,97%
Reformado	3	0,99%
Trabalhador-Estudante	16	5,28%
Trabalhador por conta de outrem	183	60,40%
Trabalhador por conta própria	86	28,38%
Total	**303**	**100%**

Estado Civil	Frequência	Percentagem
Casado (a) / União de Facto	141	46,53%
Divorciado (a)	14	4,62%
Solteiro (a)	146	48,18%
Viúvo (a)	2	0,66%
Total	**303**	**100%**

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise dos dados sociodemográficos relativamente ao género, perceciona-se que houve mais participação feminina (77,56%), em oposição ao à masculina (22,44%).

Em relação à idade, registam-se dois grupos com mais destaque em relação a outros, a faixa etária entre os 25 e 34 anos (36,63%) e entre os 35 e 44 anos (22,44%). Isto pode significar um maior enquadramento destes grupos etários nas questões relacionadas com a moda têxtil e a sustentabilidade. Logo, em seguida estão as pessoas que têm idade compreendida entre os 45 e os 54 anos (19,47%) e os que têm entre 18 a 24 anos (15,84%).

Quanto à residência, há claramente um destaque da região Norte (57,76%), seguida da Área Metropolitana de Lisboa (23,76%) e da região Centro (11,88%). As restantes regiões perfazem um total de 7%, todas juntas.

No que diz respeito às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos possui o grau de licenciatura (48,18%) e logo em seguida surge o mestrado (29,70%). O número de inquiridos que tem apenas o ensino secundário regista 14,85%, enquanto que as outras habilitações registam 7,26%, no total.

No que concerne à situação profissional, a maioria dos que participaram no estudo trabalha por conta de outrem (60,40%) e por conta própria (28,38%). Seguem-se os trabalhares-estudantes (5,28%), os estudantes (2,97%). Quanto a pessoas em situação de desemprego registam-se 1,98% e reformados 0,99%.

Por fim, o último indicador sociodemográfico que caracteriza esta amostra tem a ver com o estado civil dos participantes, sendo que a maioria é solteiro (a) (48,18%), ou encontra-se em situação de casado (a) / união de facto (46,53%). Registam-se ainda 4,62% de divorciados (as) e 0,66% das pessoas são viúvos (as).

5.4. Análise dos Dados do Questionário

A análise dos dados relativos ao questionário destinado ao consumidor final, foi realizada através de uma Análise Estatística Descritiva às questões que se

consideraram pertinentes para as recomendações a fornecer neste estudo de caso.

Para uma análise mais completa e segmentar as informações sobre os dados, procedeu-se à divisão em quatro tópicos distintos, correspondentes aos temas relacionados com secções do questionário que esteve em circulação. Assim, poderá ser efetuada uma análise de cada de uma dessas temáticas, para posteriormente se efetuar uma relação entre elas nas conclusões a retirar.

Em seguida é efetuada a análise relacionada com a perspetiva do consumidor em relação à moda têxtil, tendo em consideração algumas questões que podem colocar em debate as intenções de compra do consumidor em relação a produtos de moda têxtil sustentável.

Tabela 3: Apresentação dos dados relativos à perspetiva do consumidor em relação à moda têxtil

Preocupação em obter informação com os impactos sociais e ambientais que a indústria da moda tem no mundo
Média: 2,08
Mediana: 2,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: 1,041
Interesse em verificar as políticas ambientais que as marcas de moda têxtil têm em vigor
Média: 2,42
Mediana: 2,00
Moda: 2
Erro Desvio Padrão: 1,148
Interesse em verificar se as marcas de moda têxtil fazem algo para reduzir o desperdício da produção
Média: 2,34
Mediana: 2,00
Moda: 2
Erro Desvio Padrão: 1,122

Interesse em obter informação sobre se as marcas de moda têxtil oferecem condições de trabalho seguras e um salário justo.
Média: 2,12
Mediana: 2,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: 1,175
Interesse em obter informação sobre se as marcas de moda têxtil utilizam mão-de-obra infantil na produção.
Média: 1,71
Mediana: 1,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: 1,090
Interesse em verificar se as marcas de moda têxtil não utilizam peles de animais nas produção dos produtos.
Média: 2,21
Mediana: 2,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: 1,316
Interesse em verificar a origem dos materiais usados na produção de moda têxtil, nomeadamente, se são orgânicos e/ou reciclados.
Média: 2,30
Mediana: 2,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: 1,162
Interesse em verificar a origem dos materiais das embalagens utilizadas pelas marcas de moda têxtil.
Média: 2,57
Mediana: 3,00
Moda: 3

Erro Desvio Padrão: 1,142
Interesse em verificar a origem da produção das marcas de moda têxtil.
Média: 2,15
Mediana: 2,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: 1,171
Interesse em verificar se as marcas de moda têxtil disponibilizam um serviços em que ficam com as roupas antigas dos consumidores para reutilização e/ou reciclagem.
Média: 2,41
Mediana: 2,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: 1,276

Fonte: Elaboração própria /com base nos resultados obtidos no SPSS 28

Através da análise dos dados apresentados constata-se que em relação a este grupo de questões, a maioria dos consumidores assume, segundo a escala apresentada que pratica estas atitudes Frequentemente (= 2, na escala de Likert) e Muito Frequente (=1, na escala). A média de consumidores (2,08), ou seja, 2 pontos na escala de Likert, assume que tem preocupações Frequentemente com os impactos sociais e ambientais que as empresas de moda têm no mundo. Entre alguns fatores que têm em consideração verificar quando pensam em moda têxtil são as condições de trabalho seguras e salários justos dos trabalhadores das empresas do setor e o uso de peles de animais usados na produção, que apresentam uma média de 2,12 e 2,21 respetivamente, ou seja, o consumidor também se assume "Frequentemente" preocupado em conferir estas informações, mesmo que a moda esteja situada na escala de 1, o que até confere que a resposta mais usada nestas questões foi "Muito Frequente". Enquanto que a origem dos materias ser orgânica/reciclada, ou a origem da produção e até verificar se as marcas de moda têxtil disponibilizam um serviço em que ficam com as peças de roupa antigas dos clientes, se verifica que os valores da moda recaem em "Muito Frequente", mas a média de consumidores indica novamente que

respoderam mediante a escala 2 = "Frequentemente", quando se referem em verificar estas questões. As principais diferenças estão nos tópicos relacionados com a verificação de mão-de-obra infantil na produção de produtos de moda, sendo a média correspondente a 1,71 nesse caso e a moda a 1, o que corresponde na escala utilizada na presente investigação a 1 = Muito Frequente.

Por outro lado, e a deixar notar aquilo que o consumidor tem menos tendência em verificar quando pensa em produtos de moda têxtil e, que se prende com os materiais utilizados nas embalagens dos produtos, que neste caso corresponde a uma média de 2,57, mas a moda de 3 pontos na escala de Likert, o que indica que "Ocasionalmente", é que pensa nesta situação, em relação às restantes referidas.

Em seguida indica-se a análise efetuada tendo em consideração algumas questões que podem comparar a intenção de verificação de algumas temáticas sugeridas em cima, com o comportamento de compra dos consumidores, tendo em consideração a sustentabilidade da moda têxtil.

Tabela 4: Apresentação dos resultados da perspetiva do consumidor em relação à sustentabilidade da moda têxtil

Compra roupa tendo em consideração valores de sustentabilidade ambiental.
Média: 2,64
Mediana: 3,00
Moda: 3
Erro Desvio Padrão: 1,058
Compro e verifico a possibilidade da peça de roupa poder ser reciclada/reutilizada em fim de vida, mesmo que possua indicação de sustentabilidade na etiqueta/embalagem.
Média: 3,00
Mediana: 3,00
Moda: 3
Erro Desvio Padrão: 1,210
Costumo comprar peças de vestuário com produção nacional (Portugal).
Média: 2,50

Mediana: 3,00
Moda: 3
Erro Desvio Padrão: 1,076
Efetuam compras em determinada marca de moda têxtil tendo em consideração informações divulgadas sobre salários e condições de trabalho das pessoas que empregam.
Média: 3,21
Mediana: 3,00
Moda: 3
Erro Desvio Padrão: 1,162
Efetuam compras numa determinada marca de moda têxtil com base no que é divulgado sobre os impactos ambientais da produção.
Média: 2,89
Mediana: 3,00
Moda: 3
Erro Desvio Padrão: 1,102
Efetuam compras em marcas de moda têxtil que possuem certificações éticas e de sustentabilidade.
Média: 2,78
Mediana: 3,00
Moda: 3
Erro Desvio Padrão: 1,112
Roupas em fim de vida para arranjo
Média: 2,91
Mediana: 3,00
Moda: 2
Erro Desvio Padrão: 1,335
Efetua revenda, quando pretende descartar peças de roupa.
Média: 3,75
Mediana: 4,00

Moda: 5
Erro Desvio Padrão: 1,355
Efetua doação a outras pessoas, quando pretende descartar peças de roupa.
Média: 1,40
Mediana: 1,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: ,807
Para efetuar compras de moda têxtil sustentável, basta conter na embalagem/etiqueta expressões como "eco" e "100% orgânico".
Média: 3,19
Mediana: 3,00
Moda: 3
Erro Desvio Padrão: 1,126
Diminui o consumo, mas quando compra aposta em maior durabilidade.
Média: 1,89
Mediana: 2,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: ,997
Disposto a pagar um preço mais elevado por moda sustentável em relação a moda normal.
Média: 2,35
Mediana: 2,00
Moda: 2
Erro Desvio Padrão: 1,094
Preferia comprar moda sustentável se o preço fosse o mesmo da moda norma.
Média: 1,88
Mediana: 1,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: 1,097

Só compra moda sustentável se for mais barato do que a moda normal
Média: 3,78
Mediana: 4,00
Moda: 5
Erro Desvio Padrão: 1,153
Não compro moda sustentável em absoluto devido aos preços praticados.
Média: 3,93
Mediana: 4,00
Moda: 5
Erro Desvio Padrão: 1,111
Reconhece o termo "economia circular" associado à moda sustentável.
Média: 2,11
Mediana: 2,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: 1,380
Reconhece o termo "upcycling" associado à moda sustentável.
Média: 2,87
Mediana: 3,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: 1,618

Fonte: Elaboração própria /com base nos resultados obtidos no SPSS 28

Através da análise das informações apresentadas acima, denota-se que existem algumas informações que possuem uma linha de resposta diferente quando passamos da esfera da importância atribuída à verificação de alguns fatores, para efetuar compras em determinada marca de moda têxtil.

Desde logo, apesar do interesse em verificar "Frequentemente" e "Muito Frequentemente", passamos a ter um consumidor que assume que compra sustentável "Ocasionalmente", sendo a média de respostas praticada de 2,64, o que podemos considerar que corresponde ao ponto 3 da escala de Likert.

Ao analisarmos se os consumidores quando efetuam compras de moda têxtil se preocupam com questões relacionadas com o fim de vida dos produtos (média = 3,00), se compram produtos de produção nacional (média = 2,50), se compram mediante as políticas de condições de trabalho (média = 3,21) e o impacto ambiental das produções (média = 2,89), constata-se que o comportamento de compra se situa ao correspondente ao ponto da escala, 3 = "Ocasionalmente".

No entanto, podemos destacar alguns aspetos positivos como a doação de peças de roupa, quando estas estão em fim de vida, o que faz o consumidor dar opotunidade destas peças terem uma nova utilidade (média = 1,40), o que indica que a resposta dos consumidores foi "Muito Frequente". Outro aspeto relevante tem a ver com o facto do consumidor comprar peças de roupa tendo em consideração maior durabilidade (média = 1,89), que corresponde a uma média de respostas assente no ponto 2 da escala, ou seja, "Frequentemente".

Em relação ao preço praticado pela moda têxtil sustentável em relação à moda normal, vamos destacar duas componentes de resposta. Por um lado, o consumidor preferia que a moda sustentável tivesse o mesmo preço da moda normal, sendo que a média corresponde a 1,88, mas a moda a 1, logo podemos referir que para a maioria dos consumidore inquiridos, a resposta foi 1 na escla de likert (= "Muito Frequente").

Por outro lado, quando questionado se não compraria moda sustentável em absoluto devido aos preços praticados, os resultados apresentam que as respostas dos consumidores tiveram como moda 5 na escala de Likert, ou seja, "Nunca", mas a média corresponde a 3,93, ou seja, considera-se que neste caso os consumidores "Raramente", deixaram de comprar moda sustentável devido ao preço, em relação à moda normal, o que denota uma predisposição para a compra tendo como base este comportamento.

Quanto ao conhecimento de alguns conceitos abordados em relação à sustentabilidade na moda têxtil, perceciona-se que o consumidor possui mais familiaridade com o termo economia circular (média = 2,11), do que com o termo upcycling (média = 2,87), o que corresponde respetivamente a "Frequentemente" e "Ocasionalmente", se tivermos em consideração os pontos da escala de Likert.

De seguida apresentam-se os resultados relativos à perspetiva do consumidor em relação à comunicação das marcas de moda têxtil.

Tabela 5: Apresnetação de resultados da perspetiva do consumidor em relação à comunicação das marcas de moda têxtil

As marcas de moda têxtil têm uma comunicação clara em termos de sustentabilidade.
Média: 3,47
Mediana: 3,00
Moda: 3
Erro Desvio Padrão: ,955
Prefere comprar peças de roupa na loja física do que online.
Média: 2,40
Mediana: 2,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: 1,300
Efetua compras de peças de roupa, através de plafaformas digitais multimarca – como os marketplaces.
Média: 3,60
Mediana: 4,00
Moda: 4
Erro Desvio Padrão: 1,158
Pesquisa sobre moda sustentável nas Redes Sociais.
Média: 3,15
Mediana: 3,00
Moda: 5
Erro Desvio Padrão: 1,405
Pesquisa sobre moda sustentável em blogs de moda.
Média: 3,85
Mediana: 4,00
Moda: 5

Erro Desvio Padrão: 1,191
Pesquisa sobre moda sustentável no websites das marcas.
Média: 3,09
Mediana: 3,00
Moda: 2
Erro Desvio Padrão: 1,402
Pesquisa sobre moda sustentável em revistas especializadas de moda.
Média: 3,95
Mediana: 4
Moda: 5
Erro Desvio Padrão: 1,145

Os consumidores assumem que ainda demonstram dúvidas em relação à comunicação sobre sustentabilidade, que é praticada pelas marcas de moda têxtil. A média de respostas situa-se em 3,47, ou seja, no ponto 3 da escala de Likert, o que corresponde a "Ocasionalmente".

Relativamente à preferência por comprar nas loja física ou através de lojas online, os consumidores referem com base na escala 2 = Frequentemente, que optam pelas lojas físicas preferencialmente (média = 2,40). Mais à frente aquando da análise das entrevistas que também serviram de suporte a este estudo são apresentados alguns fatores para a preferência do consumidor ser comprar em lojas físicas. Quanto à compra através de marketplaces, logicamente que se a escolha por norma recai nas lojas físicas, que esta forma de compra não estaria entre as privilegiadas, sendo que corresponde a uma média de repsostas situada em 3,60, já muito próximo ao que na escala de Likert corresponde a 4 = "Raramente".

Quanto às formas de pesquisa sobre moda sustentável, a maioria dos inquiridos prefere pesuisar diretamente nos websites das marcas de moda têxtil (média = 3,09; moda = 2), o que significa que a opção mais usada para resposta é 2 = "Frequentemente", mas a média indica-nos que o consumidor pesquisa dessa forma "Ocasionalmente".

Para terminar a análise de dados do questionário destacam-se questões relacionadas com o contexto da indústria da moda, durante o período de pandemia Covid-19.

Tabela 6: Apresnetação dos dados relativos ao comportamento do consumidor no contexto da pandemia Covid-19

Durante a pandemia Covid-19 esteve disposto a experimentar marcas de menor dimensão.
Média: 2,62
Mediana: 3,00
Moda: 1
Erro Desvio Padrão: 1,334
Durante a pandemia Covid-19 aumentou o consumo de peças de roupa.
Média: 4,38
Mediana: 5,00
Moda: 5
Erro Desvio Padrão: 1,029
Após a pandemia Covid-19 vai comprar peças de roupa que duram mais.
Média: 2,30
Mediana: 2,00
Moda: 2
Erro Desvio Padrão: 1,125
Após a pandemia Covid-19 vai enviar peças de roupa para arranjo, em vez de comprar novas.
Média: 2,75
Mediana: 3,00
Moda: 3
Erro Desvio Padrão: 1,282
Após a pandemia Covid-19 só vai comprar peças de roupa em segunda mão.
Média: 3,53
Mediana: 4,00
Moda: 4

Erro Desvio Padrão: 1,255

Fonte: Elaboração própria /com base nos resultados obtidos no SPSS 28

No contexto de pandemia Covid-19, os consumidores estiveram de alguma forma dispostos a comprar peças de roupa em marcas de menor dimensão (média = 2,62), o que corresponde a 3 pontos na escala de Likert, ou seja, "Ocasionalmente". Porém, esta resposta não é necessariamente um aspeto negativo, pois os consumidores conferem que não aumentaram o consumo de moda têxtil durante o período de pandemia (média = 4,38), ou seja "Raramente", na escala de Likert.

Quanto ao futuro, nos tempos pós-pandemia, os inquiridos consideram que vão comprar tendo em consideração maior durabilidade das peças de roupa (média = 2,30, o que corresponde a "Frequentemente").

Já quanto a enviar para arranjo as peças de roupa, em vez de as deitar fora e comprar apenas em segunda mão, as médias de resposta foram 2,75 e 3,53, respetivamente (ou seja, 3 = Ocasionalmente; 4 = Raramente, segundo a escala de Likert).

5.4.1. Conclusões da análise do questionário

Através da análise do questionário que constituiu uma das técnicas de recolha de dados para a presente investigação, verifica-se que o consumidor demonstra interesse por questões ralacionadas com a sustentabilidade ambiental e social das marcas de moda têxtil. Nomeadamente, as condições de trabalho e salários justos dos trabalhadores, se é utilizada mão-de-obra infantil na produção, qual é a origem da produção, se usam peles de animais na confeção de peças de roupa, entre outros. No entanto, quando passam da intenção para um determinado comportamento de compra tendo como base os fatores referidos anteriormente, denota-se que no ato de compra não relaciona de igual modo a maioria dessas temáticas. Ao comprar, o consumidor pensa mais na durabilidade das peças e no preço. Contudo, este é um consumidor que já associa alguma terminologia à

moda têxtil sustentável, através de conceitos como "economia circular" e "upcycicling".

É um consumidor que demonstra ser exigente, pois considera que a comunicação das marcas de moda não é ainda totalmente clara em relação à moda têxtil sustentável e, como veremos no próximo capítulo, através da análise das entrevistas, um dos fatores para os consumidores ainda não comprarem totalmente de forma a abranger indicadores sustentáveis, tem a ver com a falta de informação que adquirem por parte das marcas.

O tipo de consumidor analisado prefere comprar nas lojas físicas do que em plataformas online, por isso, podemos concluir que esse facto é que implica não efetuar muitas compras em marketplaces.

Mais uma vez, tendo em consideração a informação como um fator relevante para o consumidor, este procura saber mais sobre moda sustentável nos websites das marcas. Esta questão pode estar relacionada com o facto de considerar que as marcas ainda não têm uma comunicação clara em termos de sustentabilidade ambiental e social, porque utiliza as plataformas de informação diretas das marcas e mesmo assim, poderá não encontrar toda a informação que considera fulcral.

Quanto ao período de pandemia, o consumidor mostrou-se disponível em comprar em marcas de menor dimensão, reduziu o consumo de moda têxtil. No contexto que estabelece o fim do isolamento social, confere que irá optar por comprar peças de roupa com maior durabilidade, porém continua reticente quanto a uma mudança e passar a comprar apenas moda têxtil em segunda mão.

5.5. Entrevista

Na realização desta invetigação foram utilizadas entrevistas semiestruturadas, que permitem maior flexibilidade na organização das questões. Esta é uma técnica para recolha de dados comum na metodologia qualitativa, em que a qualidade do guião idealizado para o efeito tem influencia nos resultados a estudar (Kallio et al. , 2016).

No presente estudo de caso, foram realizadas seis entrevistas semiestruturadas, divididas por três grupos: especialistas em moda e/ou sustentabilidade, sendo as entrevistadas Catarina Santos Cunha e Marta Bicho; empresas do setor de moda têxtil, segundo a perspetiva de Ana Tavares e Manuel

Serrão; marcas de moda têxtil, em que foram entrevistados os fundadores da *Humano by Epoch* e da *Vintage for a Cause*, Mário Araújo e Helena Antónia Silva, respetivamente.

Foi idealizado um guião igual para as entrevistas destes três grupos, pois um dos principais objetivos era entender a perceção de cada um destes profissionais dentro das suas áreas de atividade no setor da moda têxtil e/ou sustentabilidade.

No entanto, como mencionado anteriormente, o guião é semiestruturado, logo permitiu ajustar algumas questões quando a entrevista assim permitiu.

Através da tabela 7 são apresentadas as temáticas que serviram de base para a realização do guião das entrevistas, indicando-se o respetivo objeto de estudo e os autores referidos na revisão da literatura e que justificam as temáticas.

Tabela 7: Directrizes para a construção do guião das entrevistas

Temáticas	Objeto de Estudo	Autores
A atitude e comportamento de compra dos consumidores	A relação entre marcas e consumidores.	(Mohr et.al., 2001); (Bhattacharya & Sem, 2004); (Lee &Yoon, 2018)
As compras online vs compras em loja física	Os meios que os consumidores privilegiam usar para realizar as suas compras. O tipo de consumidor que consome mais online.	(McKinsey, 2021)
A comunicação das marcas de moda têxtil e os consumidores	Como a comunicação das marcas de moda têxtil, nomeadamente sobre a temática sustentabilidade, pode ter impacto nos consumidores.	(Kim & Ferguson, 2014); (Bhattasharya & Sen, 2004)
O Futuro da Moda Têxtil e dos Consumidores	Perceber como será o futuro da comunicação das marcas de moda têxtil. Compreender que tipo de consumidor de moda têxtil existirá no futuro.	(Mckinsey, 2021); (Delloitte, 2020);

Fonte: Elaboração Própria

Em seguida, na tabela 8 são apresentadas algumas características destas entrevistas, como a atividade profissional de cada entrevistado, a data de realização da entrevista, o método em que foram realizadas e a respetiva duração, sempre que é possível indicar.

Todas as entrevistas escontram-se devidamente transcritas, no capítulo "Anexos", para consulta.

Tabela 8: Apresentação das entrevistas semiestruturadas

Entrevistas Semiestruturadas				
Entrevistados	**Atividade Profissional**	**Data**	**Método**	**Duração**
Ana Tavares	Coordenadora da Agenda Estratégica para a Sustentabilidade e Economia Circular, do CITEVE	30 de março de 2022	Google Meet	00:54:18
Catarina Santos Cunha	CEO da Kind Purposes	20 de abril de 2022	E-mail	_____
Helena Antónia Silva	Fundadora da Vintage For a Cause	20 de junho de 2022	E-mail	_____
Mário Araújo	Fundador da Humano by Epoch	22 de abril de 2022	Google Meet	01:19:47
Manuel Serrão	Diretor da Associação Seletiva Moda	26 de abril de 2022	Google Meet e E-mail	00:21:08
Marta Bicho	Diretora do IPAM Lisboa e especialista em Sustentabilidade	21 de março 2022	Zoom e confirmação por e-mail	_____

Fonte: Elaboração Própria

As entrevistas foram realizadas através de plataformas online de comunicação, como o *Google Meet*, ou as respostas foram enviadas via "E-mail" devido a situações distintas. Nos casos de Catarina Santos Cunha e Helena Antónia Silva, compromissos profissionais das entrevistadas impossibilitaram a marcação de entrevista, sendo a solução o envio das respostas via e-mail. A entrevista a Manuel Serrão, teve um problema técnico relacionado com a ligação à Internet do entrevistado, por isso, as respostas das últimas três questões foram enviadas por e-

mail. Por último, a entrevista a Marta Bicho não ficou gravada nas melhores condições de áudio e imagem, tendo sido solicitado por e-mail a confirmação da transcrição, que foi devidamente validada pela própria.

A divisão por grupos permitiu segmentar as respostas dadas tendo em consideração os setores de atividade, de maneira a percecionar o que cada um deles tem em comum.

No primeiro grupo, dedicado a especialistas de moda e/ou sustentabilidade, foram entrevistadas Catarina Santos Cunha e Marta Bicho. Catarina Santos Cunha foi project leader da *Sustainable Fashion Business* 2020, uma conferência internacional sobre Moda Sustentável, realizada em Lisboa e é CEO da *Kind Purposes*, uma agência de comunicação especialista em marcas de moda com foco na sustentabilidade. Marta Bicho, é atualmente Diretora do IPAM Lisboa e especialista em Sustentabilidade.

O segundo grupo, correspondente a empresas do setor de moda têxtil, teve como entrevistados Ana Tavares, Coordenadora da Agenda Estratégica para a Sustentabilidade e Economia Circular do CITEVE. O CITEVE é um Centro Tecnológico sediado em Vila Nova de Famalicão, que disponibiliza a empresas do Setor Têxtil e Vestuário, serviços de certificação de produtos, ensaios laboratoriais, entre outros. Neste grupo foi também entrevistado Manuel Serrão, Diretor da Associação Seletiva Moda e do *Jornal T*, jornal português especializado em indústria têxtil.

No terceiro grupo foi entrevistado Mário Araújo, fundador da *Humano by Epoch*, uma marca que reúne todas as características ditas normais para ser sustentável, desde o material à produção nacional, entre outros fatores, mas que não se intitula como tal na apresentação ao consumidor final por considerar que ainda tem um longo caminho a percorrer e muitos conceitos para melhorar neste âmbito. Também neste grupo, foi entrevistada Helena Antónia Silva, fundadora da *Vintage for a Cause*, uma marca focada na economia circular e que reutiliza resíduos têxteis através da técnica *upcycling*. Ao mesmo tempo, a marca fornece apoio e capacita mulheres desempregadas com mais de 50 anos.

Após esta breve apresentação dos entrevistados, no subcapítulo seguinte será apresentada a categorização das entrevistas e respetiva análise, mediante as respostas de cada grupo.

5.6. A Categorização das Entrevistas

Para a análise das entrevistas ser efetuada de forma pormenorizada, procedeu-se à sua respetiva categorização. Segundo Bardin (1977), este é um processo importante que se faz através da construção de indicares precisos e seguros, em que é necessário desconstruir o texto em unidades comparáveis de categorização.

A categorização será realizada com a atribuição de categorias, subcategorias, unidade de registo e unidade de contexto.

Em seguida é apresentada, sob a forma de uma tabela, a categorização das entrevistas apresentadas previamente e divididas pelos três grupos de entrevistados. Posteriormente, é efetuada a apresentação de resultados e respetivas conclusões, de onde se retiraram algumas considerações daquilo que é a visão de uma parte do mercado relacionado ao setor têxtil e sustentabilidade.

No tabela 9, apresenta-se a perspetiva de Catarina Santos Cunha e Marta Bicho, especialistas nas áreas de moda e sustentabilidade, respetivamente.

Tabela 9: Categorização das entrevistas - Grupo I

Grupo I: Especialistas de Moda e/ou Sustentabilidade		
Categoria	**Subcategoria**	**Unidade de registo**
Consumidores	• Intenção/comportamento e compra; • Características que procuram; • Papel informativo das marcas para o consumidor; • Tipos de consumidor de moda têxtil;	• Microtendências; • Demasiada informação nas redes sociais; • Procura por soluções mais baratas; • Pouca oferta. • Consumidores mais conscientes e preocupados; • Consumidores que compram menos, mas peças com mais durabilidade; • Consumidores compram em segunda mão.
Unidade de Contexto		
1) De acordo com um inquérito realizado ao consumidor final, denota-se que a generalidade dos consumidores inquiridos, apesar de demonstrarem interesse em verificar as políticas sociais e ambientais das marcas de moda têxtil, assumem que ainda não praticam um consumo consciente e sustentável. Por que motivos acredito que isto acontece?		

"O principal fator pejorativo são as microtendências, e a rapidez na qual uma peça de roupa está na "moda" e no momento a seguir já não está. (…)As redes sociais e as influencers são a grande causa disso mesmo (…) Muitas vezes esta rapidez das tendências leva o consumidor a procurar soluções mais baratas, como é o caso das gigantes Shein, Zara,…"

"Na minha perspetiva a grande influência prende-se com a oferta. (…)Por exemplo, quando vamos a um centro comercial se analisarmos quantas marcas sustentáveis e nacionais lá estão e que lojas em segunda-mão é que existem, chega-se facilmente à conclusão que a oferta nesse sentido é nenhuma. o consumidor comum não pesquisa, apenas consome tendo como base a oferta que lhe é apresentada (…)

2) **Na sua opinião, para tomar uma decisão de compra mais consciente e sustentável, que características procura o consumidor nas marcas de moda têxtil? Que papel informativo podem/devem ter as marcas?**

"Cada vez mais o consumidor está cansado do "greenwashing" que as marcas têm comunicado. (…) Associamos muito uma marca sustentável a um design mais básico, quando, nas verdade deveríamos ter todas as escolhas que queremos e sabermos que de base as marcas já trabalham de forma sustentável."

"O consumidor procura medir o seu impacto através das suas ações sustentáveis, nomeadamente quando compra peças de roupa. O objetivo é perceber quanta água poupou, dióxido de carbono (…) O papel informativo das marcas é muito importante e deve ser mais ativo. As marcas devem "contar a história" do produto, desde o local e pessoa que o produziu até ao processo de distribuição. Essa informação pode fazer parte da etiqueta da peça de roupa, por exemplo, através de um QR Code."

3) **Na sua perspetiva, podemos considerar que existem diferentes tipos de consumidor de moda sustentável? Se sim, quais são e como se caracterizam? (se a sua resposta for "não", justifique, por favor)**

"Temos os consumidores que apenas compram peças feitas de forma sustentável e vão à procura dessa informação quando estão a comprar. Temos pessoas que têm consciência da situação atual da moda, por isso optam por comprar cada vez menos peças, mas investir em peças mais caras e duradouras (…) e o consumidor que opta por ir a mais lojas em segunda mão, fazendo um equilibro entre a compra de peças novas com peças em segunda mão."

"Na minha opinião existem quatro tipos de consumidor (de moda) sustentável: os extremistas, que são os que compram apenas em segunda mão e têm imenso cuidado com a pesquisa das marcas de onde pretendem comprar; os que compram sustentável porque é uma tendência, mas ainda não é algo enraizado nos seus hábitos de consumo; os que têm alguma preocupação e tentam alterar os hábitos de consumo; e os indiferentes que são os que não possuem qualquer preocupação com a sustentabilidade durante o processo de compra."

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo
Compras online vs Compras em loja física	• Relação do consumidor entre e-commerce e lojas físicas; • Diversidade de plataformas digitais.	• A compra online despoletou devido à pandemia; • O consumidor prefere experimentar as peças de roupa; • Equilíbrio entre online e lojas físicas para captar a confiança do consumidor.

Unidade de Contexto

4) O consumidor ainda prefere comprar nas lojas físicas, ou já se adaptou totalmente ao e-commerce? Porquê?

"As lojas físicas continuam a estar à frente das lojas online. O consumidor ainda se sente mais seguro ao tocar na peça e experimentá-la. (…) É importante as marcas encontrarem um balanço entre o físico e o online de forma a captarem a confiança do consumidor (…)"

"O consumidor português, quando se trata de roupa, prefere experimentar e, por esse motivo utiliza de forma mais frequente as lojas físicas. (…) e-commerce tem tido um crescimento exponencial decorrente da pandemia Covid-19 e é algo que irá permanecer nos hábitos de consumo, eventualmente por maior comodidade."

5) A oferta "física" apresentada ao consumidor pode desempenhar um papel fulcral no seu comportamento de compra. O mesmo não se poderá verificar online quando uma marca tem loja no website, redes sociais e pode estar presente num marketplace? Porquê?

"Eu considero que são situações distintas e que as marcas estão a utilizar todas as plataformas de venda online que têm à disposição porque devido à pandemia Covid-19 e ao facto dos espaços físicos terem sido encerrados, foi a única possibilidade que tiveram de subsistir. Talvez apenas agora, as marcas estejam a analisar e perceber em que

plataformas online devem estar presentes e que eventualmente são mais utilizadas pelo seu público-alvo."

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo
As empresas de moda têxtil e a comunicação	• Desafio relativo à sustentabilidade. • Comunicação entre marca e consumidor. • Greenwashing das marcas e confiança do consumidor. • As vantagens e desvantagens das redes sociais. • Os meios de comunicação para as marcas comunicarem.	• As marcas usam materiais sustentáveis e assumem-se como tal. • Para ser sustentável o segredo é não criar mais marcas. • Difícil suportar custos de componentes inerentes à sustentabilidade. • Informar o consumidor. • Estratégia de comunicação vaga em alguns casos. • *Greenwashing* pode afetar a confiança do consumidor. • Adaptar a informação das redes sociais aos diferentes públicos-alvo.

Unidade de Contexto

6) Na sua opinião de que forma as empresas de moda têxtil têm enfrentado o desafio relativo à sustentabilidade?

"Na minha opinião, o que observamos mais são as empresas a optarem por começar a utilizar materiais mais sustentáveis e orgânicos, de forma a conseguirem comunicar que são uma empresa sustentável. (…) Se as pessoas querem realmente ser sustentáveis o segredo é não criar mais marcas."

"É muito difícil para as empresas de moda não só se adaptarem à sustentabilidade, mas também ao que lhe é inerente, nomeadamente os custos de produção, matérias-primas, contratação de especialistas em sustentabilidade e controlo de qualidade, embalagens, distribuição do produto, entre outros encargos que considero difíceis para as marcas conseguirem suportar financeiramente."

7) As atuais coleções das marcas de moda têxtil com designações como "eco" e "100% orgânico", são uma boa estratégia de comunicação entre moda e consumidor? Porquê?

"Utilizar designações que apelem à sustentabilidade acabam por sensibilizar o consumidor e 'educá-lo' a seguir um caminho e uma pegada mais verde. (…)"

"Não considero uma boa estratégia de comunicação porque as marcas necessitam de informar melhor o consumidor, ou seja, explicar melhor os conceitos. A expressão "100% orgânico", um consumidor ainda pode saber o que significa, mas "eco" é vago e pode depender da conotação que cada marca tem em relação a esse conceito. Nenhuma marca é 100% sustentável e se o disser está claramente a mentir. (…)"

8) De que forma o 'greenwashing' praticado por algumas marcas pode influenciar a confiança do consumidor?

"O aumento de marcas Eco e orgânicas faz com que a comunicação online esteja cada vez mais focada nesse caminho. Como consequência, o consumidor ganhará mais curiosidade e sensibilidade face ao tema."

"O 'greenwshing' de algumas marcas pode influenciar o consumidor, mas é preciso mais informação e mais conhecimento para o consumidor entender quando ocorrem essas situações."

9) Na sua perspetiva, que vantagens e desvantagens as marcas de moda têxtil enfrentam na utilização das redes sociais para a comunicação com o consumidor, ou potencial consumidor?

"O facto do mercado estar atualmente 'saturado' das palavras orgânico e bio pode ser uma vantagem ou desvantagem. Acredito que a dificuldade de comunicar essa prática de forma inovadora seja de facto, a mais difícil hoje em dia."

"Atualmente as marcas têm de ter uma presença digital, senão é como se não existissem. Eu acho que não há desvantagens na utilização de redes sociais, desde que sejam utilizadas com consciência e responsabilidade pelas marcas."

10) Do seu ponto de vista, que meios de comunicação são mais eficazes e indispensáveis para as marcas comunicarem as suas políticas sociais e ambientais aos consumidores? Porquê?

"Os meios de comunicação dependem também do tipo de consumidor ao qual as marcas pretendem chegar, mas considero que hoje em dia é fulcral apostar num website que reflita os valores da marca, assim como apostar em redes sociais como o Instagram, Tik-Tok, Pinterest E LinkedIn. (…) Acho que, no fundo, trata-se de, mais importante que as plataformas, elaborar um bom plano de comunicação para a marca."

"(…)Os websites e blogs estão a voltar a ser uma fonte primordial no suporte informativo das marcas, portanto deve ser um dos principais focos, a par das redes sociais."

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo
O futuro da moda têxtil e do consumidor	• Serviço pós-compra. • Venda em segunda mão. • O consumidor de moda têxtil daqui a 10 anos.	• Serviço pós-compra essencial. • Existência de alguns mecanismos que o permitem. • Informar o consumidor de forma interativa sobre lavagens, consumo, entre outros.

Unidade de Contexto

11) Na sua opinião, as marcas de moda têxtil devem possuir um serviço pós-compra de apoio ao cliente, no sentido de o ajudar com consertos, o que fazer às peças de roupa em vida, entre outros? Porquê?

"(…) já existem muitas aplicações e lojas eaté mesmo iniciativas municipais (por ex. contentores de roupa), que acabam por facultar esses tipos de serviço. (…)"

"(…) Neste caso considero que tem a ver com a informação que deve ser fornecida pelas marcas ao consumidor. Eu acho que uma das soluções podia ser a criação de um avatar, ao qual era atribuido um nome, e que desempenharia o papel de uma equipa com sugestões e interação com o consumidor final, sobre o consumo, as lavagens (…)"

12) A segunda mão de produtos de moda têxtil é um conceito cada vez mais comum entre os consumidores. A tendência é para manter? Porquê?

"Sim, sem dúvida. É um mercado que está em crescimento, muito devido à sustentabilidade ambiental, mas também pela procura de produtos que sejam únicos, mais raros."

"A segunda mão é uma tendência que veio para ficar porque a própria sustentabilidade era uma tendência e transformou-se num propósito. (…)"

13) Como imagina o consumidor de moda sustentável daqui a 10 anos?

"Acredito que será um tipo de consumidor mais consciente, que valoriza o produto como um todo (a marca, as suas origens, valores, tipos de produção, etc), com maior interesse em peças de edições limitadas ou luxuosas. No fundo, será um consumidor que prefere qualidade, invés de quantidade."

"Eu penso que mais importante do que a perspetiva de como será o consumidor, é como serão as marcas de moda têxtil… Ou seja, espero que daqui a 10 anos tenham conseguido alterar os seus padrões e forma de trabalho e aí sim, terem capacidade para informar da melhor forma os consumidores e, consequentemente que estes se adaptem e alterarem os seus hábitos de consumo."

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise da categorização presente na tabela 5, percecionam-se as perspetivas das duas especialistas em moda e/ou sustentabilidade entrevistadas.

Assim sendo, por vezes denota-se a vertente que liga Catarina Santos Cunha à moda, quando refere que um dos fatores que leva os consumidores a não terem ainda um comportamento de compra totalmente consciente e sustentável são as microtendências e, por vezes, a exagerada partilha por parte de influenciadores digitais, que acabam por potenciar um consumo desenfreado. Enquanto Marta Bicho reflete sobre a pouca oferta de "sustentabilidade" e lojas de segunda mão, em locais como os centros comerciais. De forma unânime conferem que os consumidores procuram por soluções rápidas e baratas, daí recorrerem a grupos de *fast fashion*.

Mais uma vez, perceciona-se que o lado relacionado à vertente de moda, refere que o consumidor procura opções de sustentabilidade que possam cobrir as tendências e, assim, variar em relação ao estilo "básico" e neutro associado à sustentabilidade. Por outro lado, há a visão mais focada na componente sustentável, onde o consumidor procura medir o impacto das suas compras, como o consumo de água e dióxido de carbono. O papel informativo das marcas é considerando relevante e que deveriam, por exemplo, contar a história do produto, desde a produção à distribuição, até chegar ao consumidor final. Com base nestas últimas ideias-chave, está assente uma das iniciativas que o *Sustainable Makers*, marketplace objeto para este estudo implementa – o 'Eco Passaport' - que será descrito num dos capítulos mais à frente.

Para Catarina Santos Cunha, apenas existem dois tipos de consumidor, os que procuram informação adequada e optam por peças de roupa mais duradouras; e o consumidor que compra em segunda mão, de modo a fazer um equilíbrio entre essa forma de consumo e peças "novas".

Porém, na perspetiva de Marta Bicho há quatro tipos de consumidor de na moda têxtil: os extremistas, que apenas compram em segunda mão e têm cuidado com a pesquisa de informação sobre os produtos; os consumidores que compram sustentável por se tratar de uma tendência do mercado; os consumidores que possuem alguma preocupação e tentam alterar hábitos de consumo; e os consumidores que são indiferentes a estas questões.

Ambas as entrevistadas têm a mesma perspetiva em relação à preferência do consumidor pelas lojas físicas porque podem experimentar e sentir os materiais utilizados na produção de determinada peça de roupa. E, sugerem que seja efetuado um balanço das marcas, entre a loja online e a loja física, de modo a conquistarem a confiança do consumidor.

A quinta pergunta inserida na tabela 2, surgiu durante o desenvolvimento das entrevistas e apenas foi efetuada a Marta Bicho. Foi inserida no seguimento do que respondeu na primeira questão, relativamente à pouca oferta de marcas com padrões sustentáveis e lojas em segunda mão, disponibilizada em centros comerciais. Assim, considerou-se pertinente questionar que se esse facto pode alterar os hábitos de consumo do consumidor, se a atual presença online de diversas marcas sustentáveis, nomeadamente através da venda em redes sociais como o Instagram, mas também a loja online das marcas próprias e em plataformas como marketplaces, não pode saturar o consumidor e, de certa, forma condicionar a proliferação desses meios. A resposta baseou-se em esclarecer que são situações distintas e que as marcas optaram por todas essas alternativas online porque devido à pandemia Covid-19 não tiveram alternativa, mas que talvez agora estejam a analisar, para prevalecerem apenas os meios que se adequam melhor ao seu negócio e público-alvo.

Neste grupo de entrevistas consideraram que as empresas de moda têxtil não deveriam criar mais marcas, se o objetivo é serem mais sustentáveis e que é difícil a adaptação não apenas à sustentabilidade, mas suportar os custos elevados de tudo o que lhe está inerente: produção, contratação de especialistas em sustentabilidade, controlo de qualidade, embalagens e distribuição do produto.

A pensar nos custos relacionados com as embalagens e distribuição do produto, mas também na pegada ecológica que é necessária preservar, o

Sustainable Makers, deixa essa tarefa do lado das marcas, para que estas usem a embalagem que já costumavam utilizar, desde que sigam determinados requisitos pré-estabelecidos aquando da adesão ao marketplace, de modo a evitar o desperdício e mais circuitos na cadeia de distribuição.

No seguimento da análise a esta categorização, por um lado, considera-se que expressões como "eco" e "100% orgânico" podem contribuir para educar o consumidor. Por outro lado, estas expressões são consideradas vagas e que o consumidor pode não saber o seu significado, sendo que, para Marta Bicho, se uma empresa afirmar que é 100% sustentável, estará "claramente a mentir".

As entrevistadas consideram que o 'greenwashing' pode afetar a confiança do consumidor, mas para isso é reforçado que é necessário as marcas disponibilizarem mais informação sobre estas temáticas.

Quanto à comunicação nas redes sociais, é unânime que esta deve existir porque as marcas atualmente alcançam grande visibilidade online. No entanto, devido à constante saturação de alguns termos relacionados com sustentabilidade, torna-se cada vez mais difícil comunicar nas redes sociais para o consumidor final.

Relativamente aos meios de comunicação a privilegiar, sugerem um website que reflita os valores da marca, blogs e redes sociais como o *Instagram*, *TikTok*, *Pinterest* e *LinkedIn*. No entanto, uma das considerações a reter é que independetemente de qualquer meio de comunicação utilizado, as marcas necessitam de um bom plano de comunicação.

De forma a potenciar os serviços pós-compra sugere-se uma informação mais interativa para estreitar a relação entre marca e consumidor.

A segunda mão vai continuar não apenas por uma questão de sustentabilidade, mas como forma do consumidor continuar na "moda", através de peças de roupa raras e porque a própria sustentabilidade antes era uma tendência que se transformou num propósito.

Deste modo, de acordo com as entrevistas deste primeiro grupo, o consumidor de moda têxtil sustentável do futuro irá de forma gradual interiorizar alguns destes princípios e ser mais consciente.

Na tabela 10 é apresentada a categoriação das entrevistas efetuadas a empresas do setor de moda têxtil, neste caso, Ana Tavares, do CITEVE e Manuel Serrão, da Associação Seletiva Moda.

Tabela 10: Categorização das entrevistas - Grupo II

Grupo II: Empresas do setor de moda têxtil		
Categoria	**Subcategoria**	**Unidade de registo**
Consumidores	• Intenção/comportamento de compra. • Características que procuram. • Papel informativo das marcas para o consumidor. • Tipos de consumidor de moda têxtil.	• O preço e falta de informação influenciam o consumidor. • Atenção aos indicadores de sustentabilidade e não apenas aos materiais. • Comunicação deve ser mais transparente. • Informação atualizada para o consumidor; • Tipos de consumidor: os que se preocupam com estas práticas e procuram informação e os que ainda não se interessam.
Unidade de Contexto		
1) De acordo com um inquérito realizado ao consumidor final, denota-se que a generalidade dos consumidores inquiridos, apesar de demonstrarem interesse em verificar as políticas sociais e ambientais das marcas de moda têxtil, assumem que ainda não praticam um consumo consciente e sustentável. Por que motivos acredito que isto acontece? "(…) Uma delas é o preço, sem dúvida, porque normalmente associadas a estas questões estão preços mais elevados (…) E a questão da desinformação, como eu estava a dizer, ainda é um fator que não contribui para que esta intenção seja de facto efetuada porque para as pessoas a desinformação é muita e, no fundo, acaba por criar alguma descridibilização. (…) "(…) embora a informação ainda não seja generalizada, ou seja, não há um consumidor com informação atualizada sobre esses temas. Mas, eu diria sem medo, que o principal fator é o preço porque quer queiramos, quer não, uma opção de compra mais sustentável, de produção mais responsável implica custos acrescidos. (…)"		

2) **Na sua opinião, para tomar uma decisão de compra mais consciente e sustentável, que características procura o consumidor nas marcas de moda têxtil? Que papel informativo podem/devem ter as marcas?**

"(…) Muitas vezes isto traz muitas dúvidas porque nós podemos estar a encontrar algumas destas características, por exemplo, num material natural, mas esse mesmo material natural pode não ter a melhor performance em todos os indicadores de sustentabilidade que devemos considerar. (…) Eu acho que as marcas podem de alguma forma tentar ser mais transparentes na sua comunicação, ou seja, não só comunicar aquilo que é melhor neste produto, mas se realmente acreditam que este produto é melhor do que aquele, devem por tudo numa balança e comparar este produto com o produto anterior (…)

"Eu acho que as marcas têm feito um esforço, com maior poder económico, de informar o consumidor sobre as vantagens, para eles e para o ambiente, dessa opção por compras de produtos mais sustentáveis. (…) Depois, também compete aos produtores e alguns já fazem, que é nas etiquetas da roupa, não só explicarem a origem da produção, mas também os cuidados que foram tidos nessa produção porque depois também há outros fatores de sustentabilidade, que não tem só a ver com a origem e o tipo de trabalhadores usados, mas também características do tingimento, dos acabamentos, a matéria-prima utilizada e um consumidor mais exigente é seguramente um consumidor mais informado. (…)"

3) **Na sua perspetiva, podemos considerar que existem diferentes tipos de consumidor de moda sustentável? Se sim, quais são e como se caracterizam? (se a sua resposta for "não", justifique, por favor)**

"Eu acho que nós podemos dividir em duas duas tipologias: as pessoas que já têm um interesse por estas coisas, independentemente de mais ou menos conhecimento e que acabam sempre por tentar perceber se há alternativas, ou procurar na Internet (…) E há as outras pessoas que independentemente de terem informação ou de não terem informação, não querem saber. (…)"

"Eu acho que há obviamente o tipo de consumidor que é aquele mais informado e mais ativista (…). Depois haverá as pessoas que têm algumas preocupações e, que fazem uma escolha como eu há bocado dizia e têm um guarda-roupa que é metade vai num sentido e metade irá noutro, ainda não são radicais, nem militantes da causa, mas já têm alguma noção e satisfazem-se com algumas compras que fazem nesse

âmbito. (…)um consumidor que só liga ao preço e, portanto, só por acaso é que irá ter essas preocupações na altura da compra. (…)"

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo
Compras online vs Compras em loja física	• Relação do consumidor entre e-commerce e lojas físicas. • Os Marketplaces.	• A venda online vai manter-se. • Consumidor prefere as lojas físicas para experimentar e sentir a qualidade das peças de roupa. • Marcas próprias comunicam melhor.

Unidade de Contexto

4) O consumidor ainda prefere comprar nas lojas físicas, ou já se adaptou totalmente ao e-commerce? Porquê?

"Eu acho que isto se vai manter. (…) Quanto à roupa, calçado e acessórios, quando há as políticas de retorno sem custos, é mais fácil convencer as pessoas a comprarem online, sem dúvida, porque as pessoas sabem que podem devolver. Mas mesmo assim, ainda há muito a questão do "eu quero experimentar", "eu quero ver como é que fica". (…)"

"(…) do que eu conheço do setor e do que falo com as marcas, mais do que com os compradores, a ideia é que o e-commerce tem uma utilização maior por parte dos jovens, como é natural. E teve durante estes anos de pandemia, até porque em alguns casos não havia outra solução, teve um acréscimo muito grande, não me parece que agora, que o comércio físico está praticamente todo reaberto, que os índices altos que tivemos nos dois últimos anos vá continuar. (…)"

5) Vemos também um fenómeno que tem crescido nos últimos tempos, que são plataformas como os marketplaces. E, principalmente nesta componente da sustentabilidade, que agregam diversas marcas sustentáveis e que se assumem como uma plataforma sustentável. Considera que isto, sendo mais uma oferta para o consumidor, pode potenciar uma dispersão do consumidor para estes produtos, ou ele vai continuar a procurar informação junto das marcas?

"Eu a maior experiência que tenho em marketplaces é em B2B porque é onde estão as empresas que a *Associação Seletiva Moda* apoia. Nisso eu posso dizer-lhe que tiveram um incremento grande também, na altura em que as feiras físicas não se realizaram (…).

<table>
<tr><td colspan="3">De qualquer forma, eu acho que esta questão da sustentabilidade, parece-me apesar de tudo que a informação mais importante e mais rigorosa é a que cada marca fará dos seus produtos, sinceramente. Porque acho que é uma ligação direta entre a marca e o consumidor, que eu acho que funciona melhor sem um intermediário de um marketplace. (…)</td></tr>
<tr><th>Categoria</th><th>Subcategoria</th><th>Unidade de registo</th></tr>
<tr><td>As empresas de moda têxtil e a comunicação</td><td>• Desafio relativo à sustentabilidade.
• Comunicação entre marca-consumidor.
• Greenwashing das marcas e confiança do consumidor.
• As vantagens e desvantagens das redes sociais.
• Os meios de comunicação para as marcas comunicarem.</td><td>• Portugal, país pioneiro em moda sustentável na Europa.
• Ideias vagas que podem resultar em greenwashing.
• Um consumidor informado é mais exigente.
• Credibilidade para o consumidor.
• Estratégia de comunicação adaptada a cada público-alvo.
• Utilização de redes sociais e podcasts, para comunicação.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidade de Contexto</td></tr>
<tr><td colspan="3">6) Na sua opinião de que forma as empresas de moda têxtil têm enfrentado o desafio relativo à sustentabilidade?
“E eu acho que o setor têxtil português, que é o que eu posso falar melhor e com mais conhecimento de causa fez um caminho relativamente à sustentabilidade, que colocou Portugal como um ponta de lança nesta área. (…) o setor têxtil conseguiu renascer e muito se deveu a esta questão que podíamos muito bem não chamar de sustentabilidade, mas começou de alguma forma a chamar-se de produção responsável, ou seja, houve uma movimentação e tem havido cada vez mais, uma procura em Portugal não só pela qualidade, pelo preço, pelo design, porque isso já existia antes, mas exatamente pelo que na altura era um fator de diferenciação, chamado sustentabilidade. (…)”

“Eu acho que há uma coisa que Portugal se pode orgulhar, é que já estava a cavalgar esta tendência, muito antes de vir a pandemia. E é por isso, que hoje em dia, na Europa, Portugal tem sido reconhecido, no setor têxtil. Os seus profissionais, nomeadamente, mas há-de passar passar para o consumidor, como um dos países mais seguros para produções com essas preocupações. (…)”</td></tr>
</table>

7) **As atuais coleções das marcas de moda têxtil com designações como "eco" e "100% orgânico", são uma boa estratégia de comunicação entre moda e consumidor? Porquê?**

"Eu não acho que isso seja uma boa estratégia, por um motivo. O que se vê muito é que as marcas criam coleções cápsula, ou um corner dentro de uma loja para comunicar produtos ditos mais sustentáveis. Claro que é preciso chegar às pessoas e é preciso que a informação chegue efetivamente às pessoas, agora nós não podemos querer passar a mensagem de que somos uma marca sustentável quando 1% da nossa coleção é produzida com materiais alternativos (…). não me parece de todo uma estratégia muito boa comunicar ao consumidor desta forma só com um produto, ou dizendo "eco", "responsável", "sustentável" porque isto não diz nada."

"Eu acho que é uma questão de marketing, é uma opção que as marcas fazem e acho que pode funcionar muito bem se forem credíveis, portanto, se forem rigorosas. Eu acho que isso pode funcionar completamente ao contrário se houver alguma investigação, ou alguma notícia que depois contrarie essa informação porque eu acho que não há nada pior, sobretudo numa área destas, do que mentir ao consumidor. (…)"

8) **De que forma o 'greenwashing' praticado por algumas marcas pode influenciar a confiança do consumidor?**

"De qualquer forma não me parece que neste momento esteja a influenciar negativamente as compras porque a maior parte das pessoas não sabem. Para mim pode ser *greenwashing* chegar a uma loja de roupa e ver uma t-shirt com uma etiqueta a dizer *eco-friendly*, mas para uma pessoa que não tem conhecimento sobre o tema, provavelmente vai ser uma coisa boa. (…)

"(…) As marcas num tema destes em que a sensibilidade está à flor da pele, para a maior parte dos consumidores que optam por estes produtos, não se pode brincar, tem de haver um rigor muito grande. Portanto, qualquer marca que se ponha com estas promoções e depois seja apanhada, não vai ter um futuro bonito."

9) **Na sua perspetiva, que vantagens e desvantagens as marcas de moda têxtil enfrentam na utilização das redes sociais para a comunicação com o consumidor, ou potencial consumidor?**

"(…) é muito difícil nós chegarmos à maior parte do público se não tivermos atividade nas redes sociais. (…) Uma desvantagem pode ser, em primeiro lugar poque estes temas são muitas vezes pouco objetivos, portanto levantam sempre muitas questões e hoje em

dia o que nós chamamos liberdade de expressão (risos), permite-nos chegar a uma rede social qualquer, de uma marca qualquer e simplesmente insultar a marca porque achamos que eles não estão a fazer as coisas como deveriam. Em vez daquele que seria talvez o comportamento correto, que seria de alguma forma questionar primeiro. (…)"

"Eu diria que isso hoje em dia é quase obrigatório (pausa), mesmo as marcas que não têm uma aposta muito forte, ou não têm para já grande sucesso no e-commerce, não podem dispensar as redes sociais. Hoje em dia, é uma ferramenta de *branding* e e *marketing* que é absolutamente indispensável. (…)"

10) Do seu ponto de vista, que meios de comunicação são mais eficazes e indispensáveis para as marcas comunicarem as suas políticas sociais e ambientais aos consumidores? Porquê?

"(…) Acho que a mensagem que se passa juntamente com o produto é muito importante. E depois, as newsletters acho que podem ser um meio de informação que de alguma forma pode chegar a algumas pessoas (…). podcasts, ou mesmo programas na rádio, acho que esse também pode ser uma fonte de informação."

"Eu acho que a estratégia das marcas também de depender um bocadinho do *target* que estão a usar, para alguns *targets* haverá umas plataformas mais adequadas do que noutros *targets* em cada mercado. E depois também depende dos mercados."

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo
O futuro da moda têxtil e do consumidor	• Serviço pós-compra. • Venda em segunda mão. • O consumidor de moda têxtil daqui a 10 anos.	• Serviço pós-compra importante; • Marcas verificam a viabilidade do serviço pós-compra; • Empresas externas a tratar desses serviços. • A tendência da segunda mão é solidificar-se no mercado. • Principal problema da segunda mão é a qualidade das peças de roupa (*fast fashion*). • Pouca expressividade no volume de negócios. • Daqui a 10 anos, um consumidor mais

		consciente, mas a mudança é gradual; • Consumidor fiel à opção que tomou.

Unidade de Contexto

11) Na sua opinião, as marcas de moda têxtil devem possuir um serviço pós-compra de apoio ao cliente, no sentido de o ajudar com consertos, o que fazer às peças de roupa em vida, entre outros? Porquê?

"Sim, acho que o serviço pós-venda tem de existir seja de que forma for. Relativamente aos arranjos, em alguns casos é viável para a marca fazer isso e até de uma forma gratuita."

"Cada marca tem a sua estratégia própria, que acaba por depender muito sobre a sua dimensão como empresa e da sua expressão relativa que a marca própria assume no valor total da sua faturação. No que toca ao tema da reciclagem, julgo que a tendência atual vai no sentido de que existam empresas especializadas nesse processo, em vez de estar cada marca a tratar disso individualmente."

12) A segunda mão de produtos de moda têxtil é um conceito cada vez mais comum entre os consumidores. A tendência é para manter? Porquê?

"(…) Como é óbvio, a resposta imediata e sem pensar em qualquer cenário é que é sempre melhor uma peça de roupa ter uma segunda vida do que ser descartada. À partida esta é a resposta óbvia. O problema é que a qualidade dos materiais que nós temos hoje em dia a circular também baixou muito. Portanto, a qualidade da nossa roupa, e nós vemos isso se formos falar com os nossos pais ou com os nossos avós, eles têm roupa guardada no guarda-fatos que compraram há 40 anos, ou 50 anos e isso é impensável acontecer porque a durabilidade dos materiais que nós temos hoje não vai permitir que isso aconteça, pelo menos (risos) que as peças estejam completamente intactas. (…) Em vez de eu pura e simplesmente deixar de usar aquilo e manter num guarda-fatos um ano e deitar para o lixo um ano depois."

"Nos últimos anos é um facto que o estatuto da roupa em segunda mão tem vindo a quebrar algumas barreiras. Seja como for não creio que em termos de percentagem no volume total de negócios deste setor venha a ter grande significado nos próximos anos."

13) Como imagina o consumidor de moda têxtil daqui a 10 anos?

"Primeiro os consumidores de hoje, ou melhor, não são os consumidores de hoje, é quem paga hoje, não são exatamente as mesmas pessoas que vão estar a pagar daqui a 10 anos e 10 anos é muito tempo. (...) E vejo um consumidor mais consciente de alguma forma. Se me perguntar se eu vejo uma mudança drástica, não, isso eu acho que não, mas de uma forma gradual, sim."

"Na verdade, imagino-o 10 anos mais velho do que a idade que tem hoje porque considero que esse tipo de consumidor, que está em crescimento contínuo se vai manter fiel à opção que tomou."

Fonte: Elaboração Própria

Os entrevistados deste grupo, como representantes de empresas do setor têxtil referem como principais fatores para os consumidores ainda não terem um comportamento de compra totalmente sustentável, o preço e a falta de informação.

Ambos consideram que as marcas necessitam de ser mais transparentes na sua comunicação. Ana Tavares, talvez devido ao seu lado profissional no CITEVE, refere que um material natural pode não corresponder a todos os indicadores de sustentabildiade, mas que as marcas devem comunicar os aspetos positivos que acreditam que podem potenciar a diferença em determinado produto. Por outro lado, Manuel Serrão, tem a opinião de que as marcas devem informar o consumidor, com mais do que questões relacionadas à origem das matérias-primas e as condições de trabalho, devem comunicar os valores de sustentabilidade da produção, técnicas utilizadas, como o tingimento, por exemplo.

Relativamente aos tipos de consumidor, Ana Tavares, refere que mais do que uma questão de conhecimento, entre outros fatores, como o preço, considera que a escolha do consumidor tem a ver com o interesse, ou não interesse por estas temáticas. Já Manuel Serrão esclarece que acredita que há 3 tipos de tipologia de consumidor, os informados e ativistas; os consumidores que têm algumas preocupações e têm um guarda-roupa dividido entre escolhas sustentáveis e de outro tipo; os consumidores que apenas olham para o preço e "por acaso" têm preocupação com a sustentabilidade, ou seja, a sustentabilidade pode tornar-se num benefíico da compra.

Os entrevistados deste grupo consideram que as vendas online vão continuar, contudo sem os números iguais aos alcançados durante o período de isolamento na pandemia Covid-19. Ambos consideram que os consumidores portugueses preferem as lojas físicas porque gostam de experimentar as peças de roupa antes de comprar. No entanto, consideram que as políticas de devolução gratuitas são um fator que permite a manutenção do comércio online.

Em relação à quinta pergunta presente na tabela 3, relacionada com o conceito dos marketplaces, surgiu mais uma vez apenas numa das entrevistas, neste caso, a Manuel Serrão. O entrevistado refere que consegue falar com mais clarividência dos marketplaces B2B, devido à área de atuação da Associação Seletiva Moda, e que estas plataformas foram fulcrais na altura de restrições provocadas pela pandemia Covid-19 e não era possível ir a feiras de moda têxtil presencialmente. No entanto, quanto a marketplaces B2C, esclarece que as marcas próprias é que devem possuir um papel relevante na proliferação da informação ao consumidor final.

Os entrevistados do grupo que agrega empresas do setor têxtil, consideram que Portugal tem como ponto forte ter sido um país europeu pioneiro nas questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental e social, do setor têxtil.

De uma forma geral, consideram que existe má comunicação das marcas, pois deveriam explicar o significado de conceitos como "eco" e "100% orgânico" e não apenas usá-los como forma de marketing. Ou melhor, consideram que podem fazê-lo, mas com base na verdade das suas práticas.

A generalidade dos consumidores não sabe distinguir o que é 'greenwashing', mas as marcas devem ter cuidado porque podem correr o risco de manchar a sua imagem perante o consumidor final.

Os entrevistados de empresas do setor têxtil referem que as marcas devem ter presença digital, porque é imperativo atualmente. No entanto, Ana Tavares, refere os cuidados que as marcas devem ter, principalmente, na área da sustentabilidade, ou seja, os consumidores podem demonstrar as suas opiniões mais vincadas sobre a postura das marcas, o que pode proporcionar problemas se for num sentido negativo.

Quanto aos meios de comunicação que devem ser utilizados pelas empresas de moda têxtil, Ana Tavares salienta a mensagem que segue

diretamente com o produto, as newsletters e os podcats. Enquanto que, Manuel Serrão, sugere que independentemente das plataformas mais adequadas, se deve ter em atenção os públicos-alvo com quem se quer comunicar, assim como os respetivos mercados.

Na componente relacionada com a venda em segunda mão de produtos têxtil, Ana Tavares considera que é sempre melhor proporcionar uma "segunda vida" a um produto. No entanto, a atual fraca qualidade proporcionada por compras *fast fashion*, faz com que a durabilidade das peças seja menor e possa condicionar este género de negócio.

Por outro lado, Manuel Serrão, considera que em termos de volume de negócio, a venda de moda têxtil em segunda mão, não deverá ter a mesma expressão nos próximos anos.

Quanto ao futuro do consumidor de moda têxtil sustentável prevê-se dois aspetos: o consumidor será mais consciente, mas vai acontecer de forma gradual e é um consumidor que vai manter-se fiel à opção que tomou em relação à sustentabilidade.

Na tabela 11 é apresentada a categorização das entrevistas do grupo composto por marcas de moda têxtil.

Tabela 11: Categorização das entrevistas - Grupo III

Grupo III: Marcas de moda têxtil		
Categoria	**Subcategoria**	**Unidade de registo**
Consumidores	• Intenção/comportamento de compra. • Características que procuram. • Papel informativo das marcas para o consumidor. • Tipos de consumidor de moda têxtil.	• Preço e falta de informação influenciam o consumidor. • Marcas têm de parar com Greenwashing. • Consumidor que ainda não tem noção destas questões e o consumidor que é exigente.
Unidade de Contexto		

1) **De acordo com um inquérito realizado ao consumidor final, denota-se que a generalidade dos consumidores inquiridos, apesar de demonstrarem interesse em verificar as políticas sociais e ambientais das marcas de moda têxtil, assumem que ainda não praticam um consumo consciente e sustentável. Por que motivos acredito que isto acontece?**

"Por causa do marketing. Tudo condiciona a escolha e o dominante ainda não é o consumo sustentável. Fatores como o preço e a confiança nas marcas novas também pode influenciar. Mas o determinante é o marketing dominante."

"Primeiro, sejamos sinceros, eu falo da indústria têxtil, produtos, por exemplo, produzidos em Portugal têm um custo acrescido do que ser produzido no Bangladesh, ou na China. Não estou a dizer que no Bangladesh ou na China sejam feitos em situações exploratórios, pode ser em alguns sítios e noutros não, também não vamos demonizar tudo o que vem de fora. Eu decidi produzir em Portugal porque tenho muito mais controlo da cadeia e porque consigo visitar e conhecer as pessoas e as condições mais facilmente. (…) Eu acho que as pessoas precisam de ser educadas e também acredito que para a mudança de comportamento nós temos de conseguir oferecer soluções melhores do que as atualmente existentes."

2) **Na sua opinião, para tomar uma decisão de compra mais consciente e sustentável, que características procura o consumidor nas marcas de moda têxtil? Que papel informativo podem/devem ter as marcas?**

"O consumidor procura, em primeiro lugar, um produto com qualidade e que esteticamente o satisfaça. Depois apreciará evetualmente transparência e justiça. Aí a marca pode simplesmente comunicar o mais possível sobre o seu processo e a distribuição do valor que o consumidor investe."

"Primeiro, eu acho que têm de acabar de fazer greenwashing (risos) porque honestamente deixa-me triste que algo tão complexo e tão importante, seja banalizado pelas marcas como estratégia de marketing. Acho que sustentabilidade não é algo que uma marca deveria usar como forma de promoção, mas sim, realmente como forma de querer mudar o mundo e criar impacto. E acho que são coisas diferentes – as pessoas dizerem que esta marca (Humano by Epoch) tem um certo cuidado e, portanto, vou comprar, mas não vamos enganar as pessoas e dizer que somos sustentáveis por ter algodão orgânico. Temos de ser críticos e comunicar essa informação da melhor forma. (…) A marca tem de tornar fácil para o consumidor obter essa informação."

3) Na sua perspetiva, podemos considerar que existem diferentes tipos de consumidor de moda (sustentável)? Se sim, quais são e como se caracterizam? (se a sua resposta for "não", justifique, por favor)

"Existem consumidores que consomem segunda mão e fazem trocas. Outros que preferem materiais orgânicos e outros que simplesmente compram com critério em qualquer marca, optando por peças que vão durar mais."

"Por isso, sim, diria que há inúmeros tipos de consumidores preocupados com sustentabilidade, há consumidores que para eles não interessa minimamente, o preço é a prioridade e se for mais barato melhor. Às vezes as pessoas compram uma peça pela marca e não propriamente pela sustentabilidade da peça ou a qualidade da peça.
E depois vais ao outro extremo que é o consumidor que quer uma marca que seja *traceability* 100%, que consiga ver o impacto de tudo e que é exigente, faz perguntas e quer saber mais."

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo
Compras online vs Compras em loja física	• Relação do consumidor entre e-commerce e lojas físicas. • Os Marketplaces.	• Consumidor prefere experimentar a peça de roupa. • Personalização do atendimento na loja física.

Unidade de Contexto

4) O consumidor ainda prefere comprar nas lojas físicas, ou já se adaptou totalmente ao e-commerce? Porquê?

"Existem dados acerca disso. 40% é feito online. No têxtil há risco de devoluções e a tomada de decisão passa muito por tocar e experimentar roupa."

"Há certas vantagens e desvantagens, claro, mas acho que (pausa) trouxe muita conveniência às pessoas, ou seja, através de um simples click podem comprar uma peça de roupa sem terem de se deslocar à loja física. Há peças de roupa que apenas se vendem em determinados locais e o consumidor não vai até ao Reino Unido para a comprar. No entanto, acho que a loja física tem duas grandes vantagens: primeiro é o contacto pessoal, se se estiver numa loja física em que o vendedor realmente tiver amor pela marca ou pelas peças que está a vender, vai haver um tratamento mais personalizado. Quando está a comprar uma peça de roupa (online) o cliente não sabe

se a peça vai ficar bem, por muito que a marca tenha indicado os tamanhos que o manequim está a vestir e as suas respetivas medidas… Não se sabe se vai ficar bem. As cores nos ecrãs mudam, não é como ver ao vivo."

5) **Por exemplo, se tivesse uma proposta de um marketplace, para si quais eram as principais vantagens e desvantagens?** (entrevista a Mário Araújo)

"(…) mesmo em Portugal, se for uma marca de menor dimensão como a minha é muito difícil construir-se estes alicerces. Com a moda tem de se ter muitos contactos para ajudarem a dar o "boost, porque se as marcas não tiverem é mesmo muito difícil de conseguir convencer as pessoas a pagar por uma coisa que nunca ouviram falar e entrar num marketplace pode dar o selo de confiança."

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo
As empresas de moda têxtil e a comunicação	• Desafio relativo à sustentabilidade; • Comunicação entre marca e consumidor. • Greenwashing das marcas e confiança do consumidor. • As vantagens e desvantagens das redes sociais. • Os meios de comunicação para as marcas comunicarem.	• Custos elevados para as marcas suportarem. • Criar proximidade com o consumidor através da comunicação e explicação da terminologia "sustentável". • Adequar o tipo de informação e meio, a cada público-alvo.

Unidade de Contexto

6) **Na sua opinião de que forma as empresas de moda têxtil têm enfrentado o desafio relativo à sustentabilidade?**

"Estão a reposicionar-se, de acordo com as suas prioridades estratégicas, o investimento disponível. E a um ritmo bem acelerado."

"Primeiro, eu acho que as fábricas mudaram por exigência do cliente, ou seja, as marcas viram um mercado que queriam que começasse a exigir mais sobre eles. Claro que se vai sempre encontrar também fábricas com fundadores que são realmente preocupados e procuram estar na vanguarda do (setor), mas a verdade é que temos que olhar para as coisas como elas são, cada marca é um negócio, portanto se não for

economicamente viável para as fábricas, é difícil de assim efetuarem uma mudança. Isto tem muitos custos, para uma fábrica ter energia renovável tem de investir em painéis solares e isso é muito dinheiro, tem de se pagar certificações (…)."

7) **As atuais coleções das marcas de moda têxtil com designações como "eco" e "100% orgânico", são uma boa estratégia de comunicação entre moda e consumidor? Porquê?**

"Não sei. É o mais evidente para quem não tem opinião formada sobre o assunto. São chavões que chamam a atenção e se o preço for convidativo é seguramente uma boa estratégia."

"Eu na minha marca evito usar esses termos, aliás a primeira coisa que está no separador *about* do *website* é que a minha marca não é sustentável. Eu acho que se a marca vai utilizar esses termos, tem de deixar muito claro nos *highlights,* ou fazer publicações constantes a explicar o que isso significa, qual é terminologia. É sustentável, mas o que significa para a marca ser sustentável, é *eco-friendly*, mas o que significa ser *eco-friendly*, primeiro a marca tem de definfir estes conceitos e ser capaz de comunicar qual é o seu significado (…)."

8) **De que forma o 'greenwashing' praticado por algumas marcas pode influenciar a confiança do consumidor?**

"Penso que só influencia um consumidor desprevenido e desinformado."

"Há medida que o consumidor se vai apercebendo disso eu não sei se tira confiança da marca, eu acho que tira a credibilidade ao trabalho que as marcas estão a tentar fazer, ou seja, tira credibilidade aos sistemas de sustentabilidade, aos sistemas de impacto baixo, aos sistemas de responsabilidade social. Tira credibilidade a esse aspeto porque se de repente todas as marcas são sustentáveis então, temos de dar mérito ao consumidor porque são pessoas inteligentes e começam a perceber que isto é tudo muito bom demais para ser verdade. O consumidor começa a questionar-se e a desvalorizar, porque começa a ser banal as marcas assumirem-se como sustentáveis (…) Às vezes podem estar a praticar *greenwashing* sem ter noção (…)."

9) **Na sua perspetiva, que vantagens e desvantagens as marcas de moda têxtil enfrentam na utilização das redes sociais para a comunicação com o consumidor, ou potencial consumidor?**

"As redes sociais são apenas uma ferramenta de conexão. No entanto, são um enxame facilmente inflamável."

"(…) Consegues atingir um mercado que de outra forma não terias capacidade e acho isso maravilhoso. Mas sim, tem as suas desvantagens, eu penso que principalmente para marcas pequenas, como é o meu caso, eu não consigo comunicar a paixão e a complexidade de uma marca através de uma *story* do *Instagram*. *(…)*.

10) Do seu ponto de vista, que meios de comunicação são mais eficazes e indispensáveis para as marcas comunicarem as suas políticas sociais e ambientais aos consumidores? Porquê?

"Blog, newsletter, site, reportagens sobre o processo e conteúdo acerca da marca e que traga notoriedade."

"Eu acho que requer conhecer o teu público-alvo, ou seja, se o público-alvo tiver entre 45 a 65 anos, talvez o *Tik-Tok* não seja a melhor opção, mas sim o *Facebook*. Se, por exemplo, procuras um público mais jovem, talvez o *Tik-Tok* seja a plataforma adequada, isto para falar de uma forma simplificada. (…)Eu acho que mais importante do que as melhores redes, a forma como se comunica a marca, isso sim tem importância."

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo
O futuro da moda têxtil e do consumidor	• Serviço pós-compra. • Venda em segunda mão. • O consumidor de moda têxtil daqui a 10 anos.	• É essencial uma economia circular. • A segunda mão vai continuar a aumentar. • Mudança gradual para um consumidor mais consciente.

Unidade de Contexto

11) Na sua opinião, as marcas de moda têxtil devem possuir um serviço pós-compra de apoio ao cliente, no sentido de o ajudar com consertos, o que fazer às peças de roupa em vida, entre outros? Porquê?

"Sim, existem várias opções. Reparação, devolução, aluguer, etc. Desde que logisticamente seja viável."

" (…) Eu penso que circularidade é fundamental para um avanço do impacto mais consciente no mundo. (…) O que eu gostaria muito de fazer com a minha marca é o cliente comprar uma peça e eu ter um serviço onde o consumidor, quando quisesse comprar uma peça nova, podia devolver a peça antiga e teria um desconto de 20%, por exemplo. E não importa o estado da peça a devolver, a marca teria era uma de duas soluções: conseguir reparar, ou até usar numa produção *upcycling* e vender um novo produto no mercado em segunda mão da própria marca, ou então introduzir num processo de reciclagem para a produção de nova malha. Para mim este era o mundo ideal (…)."

12) A segunda mão de produtos de moda têxtil é um conceito cada vez mais comum entre os consumidores. A tendência é para manter? Porquê?

"De facto existe muita roupa em segunda mão e a margem de lucro é enorme. Porém, externalidades da circularidade do usado não são só positivas e existem muitos consumidores que são demasiado consumistas de segunda mão, que a dada altura também é descartada…"

"(…) Eu sei que eu falo muito de dinheiro aqui, mas acho que é uma coisa importante, acho que banalizamos esta questão, mas afeta muito a decisão da pessoa e há consumidores que gostavam de comprar de uma forma mais consciente e infelizmente não têm dinheiro para tal e, portanto, a segunda mão é uma perfeita solução para isso. (…)sem ter de estar sempre a comprar novo porque o consumidor pode ser consciente, mas gosta de ter coisas diferentes e experimentar diferentes estilos, para isso, compras uma peça em segunda mão, ou aluga-se e isso são ótimas soluções."

13) Como imagina o consumidor de moda daqui a 10 anos?

"Daqui a 10 anos é provável que não haja "consumidor de moda sustentável". Essa vai ser a norma."

"Eu imagino um consumidor mais consciente e mais exigente. Dez anos é muito tempo (risos) para fazer uma previsão (pausa)… Imagino que seja um consumidor mais habituado à ideia da venda em segunda mão, de devolver peças às marcas, a reciclar peças. Imagino que seja um consumidor que consome menos novo, eu diria. (…)"

Fonte: Elaboração Própria

Neste grupo estão descritas as perspetivas de dois fundadores de marcas de moda têxtil, que têm projetos com preocupação no âmbito da sustentabilidade ambiental e social.

Helena Antónia Silva é fundadora da *Vintage for a Cause*, uma marca que utiliza resíduos têxteis sob a técnica de *upcycling* e integra uma componente social dedicada ao suporte e utilização de mão-de-obra de senhoras em situação de desemprego, que têm mais de 50 anos.

Mário Araújo apresentou a *Humano by Epoch*, uma marca recente no mercado português e que chama a atenção pela forma de comunicação utilizada e que será interpretada mais à frente.

O fundador desta marca considera que o preço e a informação são os principais fatores que caracterizam o comportamento de compra do consumidor. Por outro lado, Helena Antónia Silva, esclarece que o comportamento do consumidor é essencialmente influenciado pelas ações de marketing, o preço e a confiança nas marcas.

Para Mário Araújo, as marcas devem acabar com o *greenwashing*, não devendo usar a sustentabilidade apenas como estratégia de marketing, mas sim porque de facto querem ter um impacto positivo e fazer a diferença. Para a fundodora da *Vintage for a Cause*, o consumidor procura produtos com qualidade e que o satisfaçam esteticamente, as marcas devem retribuir com informação sobre os processos de produção e distribuição, para demonstrar o valor investido pelo consumidor.

Na perspetiva de Helena Antónia Silva, os consumidores compram em segunda mão, outros preferem peças de roupa de materiais orgânicos e há consumidores que compram de qualquer marca, apenas têm em atenção se as peças têm durabilidade. Para Mário Araújo, os consumidores podem ser de dois tipos: os que se preocupam com o preço e os consumidores mais exigentes e preocupados com o impacto das suas escolhas.

É considerado que a venda online tem aspetos positivos, como a acessibilidade a outros mercados, mas ambos os entrevistados concordam que o consumidor prefere as lojas físicas porque consegue experimetar as peças de roupa.

Quanto à adesão de marcas a marketplaces, Mário Araújo considera que pode ser benéfica para alcançar credibilidade no mercado e maior visibilidade, mas existem aspetos negativos como os preços para o consumidor final e a existência de intermediários no processo.

Helena Antónia Silva destaca o reposicionamento das empresas de moda têxtil, a um ritmo acelerado, de acordo com as prioridades estratégicas e o investimento disponível. Na perspetiva de Mário Araújo, as empresas de moda têxtil têm custos muito elevados para gerir a questão da sustentabilidade e que nem sempre conseguem suportar. Considera que a generalidade das marcas não utiliza a comunicação de forma correta, que deveria mostrar de forma clara o seu posicionamento em relação à sustentabilidade. No website da sua marca própria, assume que a *Humano by Epoch* "não é sustentável", apesar da produção nacional e uso de materiais ditos mais sustentáveis.

Helena Antónia Silva refere que os termos como, "eco" e "100% orgânico" são usados como "chavões" de forma a captar a atenção do consumidor e que estes são mais evidentes para os que não possuem opinião formada quando o assunto é sustentabilidade.

Em relação ao *greenwashing* das marcas poder influenciar o comportamento do consumidor, Mário Araújo considera que as marcas devem rever a forma de como transmitem alguns valores, mas é condescendente e ressalva que muitas vezes as marcas praticam *greenwashing* sem saber, ou seja, precisam também de apoio. Por outro lado, Helena Antónia Silva, acredita que a prática de *greenwashing* apenas influencia os consumidores "desprevenidos" e "desinformados".

Para os entrevistados as redes sociais são uma boa maneira de comunicar, no entanto, deve adaptar-se aos diferentes públicos-alvo e deve ter-se cuidado com a informação veiculada, pois nem sempre pode ser a mais correta.

O fundador da *Humano by Epoch* considera que o serviço pós-compra é essencial e que as marcas devem apostar na economia circular. A venda em segunda mão de produtos de moda têxtil é para manter por considerar que é uma forma do consumidor acompanhar as tendências e diversos estilos, sem comprar novo. Helena Antónia Silva, refere que há imensas formas de serviços pós-compra, como a reparação, a devolução, o aluguer, mas que só devem ser

implementadas se forem logisticamente viáveis. No que diz respeito à venda de peças de roupa em segunda mão, considera que se traduz numa enorme margem de lucro, mas pode potenciar problemas porque se se consumir produtos em segunda mão em excesso, algum dia terão de ser descartados.

No futuro, Mário Araújo, acredita que o consumidor será mais consciente em relação a estas questões, mas é uma mudança que ainda demorará. Já Helena Antónia Silva considera que no futuro, a norma é a que não exista um "consumidor de moda sustentável".

5.7. Conclusões da categorização das entrevistas

De maneira a sintetizar a análise efetuada através da categorização e explicação das entrevistas, será efetuado um resumo das ideias-chave que se consideram mais pertinentes e comuns aos três grupos.

Na perspetiva dos entrevistados, de uma forma geral, os fatores que mais condicionam a relação entre a intenção e o comportamento de compra dos consumidores são o preço e a falta de informação. Esta questão foi realizada tendo em consideração os resultados analisados ao questionário destinado ao consumidor final, para tentar compreender com alguns profissionais do mercado de moda e sustentabilidade, o que consideram que é necessário ser alterado para que o consumidor assuma os valores mais sustentáveis das marcas de moda têxtil e inicie a mudança dos seus hábitos de consumo.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, acrescentam que as marcas devem deixar de praticar 'greenwashing' e de utilizar termos considerados mais sustentáveis, como forma de marketing. Devendo apenas utilizar termos como "eco" e "100% orgânico" na sua caracterização, se definirem de forma correta o posicionamento que pretendem ter no mercado. E, assim, informarem da melhor maneira o consumidor, para que este consiga efetuar escolhas com mais responsabilidade.

Através da análise das entrevistas pode concluir-se que existem pelo menos quatro tipos de consumidor: os extremistas, que valorizam apenas as compras em segunda mão; os consumidores que compram sustentável por ser uma atual tendência do mercado, mas que ainda não têm isso enraízado nos seus hábitos

de consumo; os consumidores que demonstram preocupação e tentam alterar os hábitos de consumo e os consumidores que são indiferentes a estas questões.

Para o futuro da moda têxtil espera-se que os serviços pós-compra sejam mais frequentes e que as marcas percebam que isso é também um veículo de potenciar informação ao consumidor final. Os entrevistados esperam que a moda em segunda mão seja vista como uma forma de adquirir produtos que façam a diferença no estilo do consumidor, sem ser preciso comprar "novo", para estar a par das tendências.

Os entrevistados revelam nas suas entrevistas que pretendem uma fusão entre moda, sustentabilidade e tecnologia, assim as marcas e projetos de moda têxtil devem apostar em proximidade no serviço de apoio ao cliente, como a criação de avatares que sirvam para expor informações sobre lavagens e consumo sustentável, por exemplo; o desenvolvimento de tecnologia que permita ao consumidor estar informado sobre a história da marca e todos os indicadores de sustentabilidade ambiental e social das peças de roupa, tal como já acontece nos eletrodomésticos e a eficiência energética.

Por último, esperam que o consumidor de moda têxtil daqui a 10 anos seja mais consciente nas suas escolhas, embora se tenha noção de que essa mudança não será repentina e irá ocorrer de forma gradual e que as marcas têm responsabilidade nesse processo.

Assim, este é o mote ideal para a apresentação mais pormenorizada da problemática em estudo de caso, referente ao marketplace *Sustainable Makers*, pertencente à empresa *Absolutarget*. No capítulo seguinte será exposta esta informação, bem como uma contextualização da empresa e dos seus projetos.

6. A RESPOSTA AOS OBJETIVOS

Ao longo do presente estudo de caso foram mencionados os objetivos geral e específicos que lhe servem de base. O objetivo geral deste estudo é compreender o perfil do consumidor de moda têxtil sustentável, em Portugal. Tal foi conseguido através da análise dos resultados do questionário destinado ao consumidor final, bem como das entrevistas realizadas a especialistas, marcas e empresas de moda e/ou sustentabilidade.

Porém, mais relevante para complementar essa informação é a resposta aos objetivos específicos que compõem este estudo e que são novamente apresentados com a respetiva justificação, com base na análise dos dados quantitativos e qualitativos.

O primeiro objetivo específico era perceber que tipo de informação os consumidores precisam de conhecer sobre as marcas de moda têxtil. Com base na generalidade das respostas ao questionário, os consumidores inquiridos, referem que as marcas de moda têxtil ainda necessitam de possuir uma comunicação mais clara em termos de sustentabilidade. Por norma, o consumidor interessa-se por assuntos relacionados com as condições de trabalho e os salários praticados pelas marcas de moda têxtil, assim como, pela utilização de mão-de-obra infantil, origem dos materiais e uso de peles de animais na produção. No entanto, no ato de compra, através dos dados analisados, percebemos que nem sempre mantêm esta mesma consciência, ou seja, necessitam de obter informação mais concisa por parte das marcas de moda têxtil durante o processo de compra, por exemplo, nas etiquetas, embalagens e no ambiente das lojas físicas.

Por sua vez, na análise das entrevistas conclui-se que as marcas de moda têxtil devem apresentar mais informação sobre as suas práticas de sustentabilidade social e ambiental. No entanto, devem previlegiar informações sinceras e verdadeiras sobre o seu posicionamento e revelar as dificuldades de adaptação e o que consideram melhor em cada caso específico. Os entrevistados consideram que é preferível optar por este género de conclusões do que por ações assentes em 'greenwashing', o que pode colocar em risco a imagem de determinada marca.

O segundo objetivo específico é compreender o e-commerce na venda de produtos de moda têxtil sustentável. Os consumidores inquiridos referem que compram com mais frequência nas lojas físicas do que online e, por isso, demonstram não ter o hábito de comprar em plataformas como os marketplaces.

Através da análise das entrevistas, após a categorização dos três grupos, percebe-se que são unânimes e revelam que apesar das vantagens das compras online em alguns casos, como o fator distância, de algumas marcas do mercado e facilidadde das devoluções, o consumidor português prefere experimentar as

peças de roupa e sentir a qualidade dos materiais antes de passar ao ato de comprar. No entanto, referem que a pandemia covid-19 despoletou a venda e-commerce por não existir outra opção, mas que marcas e consumidores ainda necessitam de tempo para consolidar essa forma de compra.

O terceiro objetivo foi perceber que características os consumidores consideram relevantes nas marcas de moda têxtil sustentável. No seguimento do consumidor final ter especificado que as marcas de moda têxtil não possuem uma comunicação clara em relação às suas políticas ambientais e sociais, pois demonstrou que necessita de compreender melhor sobre a durabilidade das peças, os preços praticados e a forma de produção. Estes fatores foram também mencionados pelos grupos entrevistados.

O quarto objetivo específico foi entender como os consumidores de marcas têxtil de moda sustentável interagem na loja online das marcas e em marketplaces. Como já mencionado, os consumidores revelaram que não possuem tanta disposição para comprar estes produtos em plataformas como os marketplaces. Contudo, entre as lojas online das marcas e as lojas físicas, privilegiam a última opção. Os consumidores assumem que consultam com frequência as lojas online das marcas de moda têxtil, de modo a obter informação sobres as respetivas marcas e os seus produtos. Os três grupos de entrevistados revelam que as plataformas como os marketplaces podem ser interessantes para as marcas alcançarem notoriedade no mercado, principalmente as que possuem menor dimensão.

Neste sentido podemos incluir o quinto objetivo específico que se prendeu em compreender e relacionar as fontes de informação dos consumidores de produtos têxtil de moda sustentável. Tal como já foi mencionado, os consumidores mencionaram que pesquisam primordialmente nos websites das marcas sobre estas informações, seguindo-se as redes sociais. Os blogs e as revistas especializadas em moda são os meios menos utilizados, no entanto, ainda existe uma margem de consumidores a fazê-lo.

Os especialistas, as marcas e representantes de empresas especializadas em moda e/ou sustentabilidade, referem que as marcas de moda têxtil devem acima de tudo, possuir uma boa estratégia de comunicação e adequar os diferentes recursos de acordo com o público-alvo. A maioria dos entrevistados refere que um

website com comunicação clara, newsletters, blog, as redes sociais e podcasts são consideradas ótimas formas de transmitir informação aos consumidores.

Tendo como base os objetivos e as suas respetivas respostas foi desenvolvido um plano de considerações para o marketplace *Sustainable Makers* que é apresentado no capítulo seguinte.

7. APRESENTAÇÃO DA PROBLEMÁTICA EM ESTUDO DE CASO

O âmago desta investigação, tal como já foi mencionado, é compreender o perfil do consumidor de moda têxtil sustentável – estudo de caso do marketplace *Sustainable Makers*. Foi decidido proceder a este estudo de caso, pois o marketplace foi lançado recentemente, não havendo bases de dados de consumidores da plataforma, nem das marcas aderentes. Assim, o presente estudo de caso pretende compreender algumas características dos consumidores portugueses, para que sejam fundamentadas as recomendações apresentadas neste capítulo. Este estudo é devidamente sustentado com autores de referência na revisão de literatura e, tal como mencionado em capítulos anteriores, as técnicas de recolha de dados foram um questionário destinado ao consumidor final e entrevistas semiestruturadas a partir das quais se analisou a perspetiva de marcas de moda têxtil, profissionais especializados em moda e/ou sustentabilidade e ainda, empresas do setor têxtil em que a sustentabilidade é prioridade.

Assim sendo, neste capítulo, a partir das conclusões analisadas, pretende-se mencionar e justificar as principais recomendações a serem aplicadas no marketplace *Sustainable Makers*, pertencente ao grupo *Absolutarget*. Antes das recomendações será efetuada uma contextualização da *Absolutarget* e dos seus projetos.

7.1. Absolutarget

A *Absolutarget Unipessoal Lda*. engloba as empresas *Portugal Textile* e *Portugal Shoes*, agências de produção B2B, atuantes na área da moda e que se destinam em garantir a marcas de têxtil e calçado serviços de design, sourcing,

produção e controlo de qualidade. Os principais clientes são marcas dos mercados do Norte da Europa, como a Dinamarca, Noruega e Suécia, e os Estados Unidos da América.

Nos últimos anos, a *Absolutarget* tem prezado consolidar conhecimento sobre sustentabilidade, nomeadamente, acerca de matérias-primas e o combate ao desperdício.

Para concretizar os projetos a que se propõe nas áreas da moda e tecnologia, esta aprendizagem constante, associada ao facto de lidar com as necessidades gerais das marcas no mercado e à ambição por novos desafios, fez a *Absolutarget* pensar em soluções B2C. Daí surgiu a criação do marketplace *Sustainable Makers*, com o objetivo de ser uma referência em sustentabilidade e inovação para marcar a diferença junto do consumidor final.

Inicialmente, este marketplace seria para integrar diversas categorias de produto nas áreas de moda, cosmética, decoração da casa, animais de estimação e crianças. No entanto, devido à complexidade e exigência sobre a temática sustentabilidade, aplicada a cada uma destas categorias, a estratégia foi alterada e o marketplace passou a privilegiar a venda de produtos na categoria de moda têxtil, por se tratar de uma das áreas de especialização da *Absolutarget*.

7.2. Sustainable Makers

O *Sustainable Makers* consiste num marketplace desenvolvido a pensar nas marcas que têm como missão colocar as pessoas em primeiro lugar, preservam a história do artesanato e preocupam-se com o impacto que podem ter na natureza. Porém, também pretende sensibilizar os consumidores para a necessidade de redução do consumo. De uma forma geral, o projeto pretende dar a conhecer produtos de diversas marcas conceituadas no mercado, ou que estejam ainda a iniciar o seu negócio.

Por outro lado, é uma plataforma que permite aos consumidores que procuram por bens sustentáveis, encontrarem num único sítio, marcas cujo conceito, desde a produção à distribuição, é imbuído por práticas mais conscientes a nível ambiental e social. Estas marcas são selecionadas através de um processo de curadoria rigorosa, onde são avaliados diversos parâmetros e

impactos. As marcas têm de apresentar os certificados de origem das matérias-primas, produção e respetivas condições de trabalho.

Em suma, alguns dos impactos destas marcas devem ser: a envolvência em projetos sociais, a prática de um comércio justo, privilegiar os produtos confecionados à mão, a inovação sustentável, o uso de materiais naturais, a preocupação com a reciclagem e reutilização, o desenvolvimento de produtos vegan e pensar no que acontece ao produto em fim de vida, para evitar o desperdício.

Porém, um dos principais focos de diferenciação deste marketplace é permitir ao consumidor medir o impacto das suas compras, através do 'Eco-Passaport Sustainable Makers'. Nomeadamente, o consumo de energia e água, mas também percecionar para que impactos (dos anteriormente referidos), contribuíram de forma benéfica com as suas escolhas. O resultado deste 'Eco-Passaport' surge no fim de cada compra e fica registado na área de cliente no website do *Sustainable Makers*.

Além da medição do impacto, através de cada compra no marketplace *Sustainable Makers*, os consumidores ajudam a plantar uma árvore, em parceria com a *Ecologi*, um sistema inserido na plataforma de e-commerce *Shopify*, que tem protocolos com diversas florestas espalhadas pelo mundo.

Na primeira fase do projeto, o principal objetivo é a adesão de marcas dos seguintes mercados: Portugal, Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Dinamarca, Suécia, Finlândia e Islândia.

A missão do *Sustainable Makers* prende-se em mostrar ao consumidor final o impacto positivo que as suas escolhas podem ter no ato de compra, com o objetivo de promover um consumo mais consciente. Para isso, criou um 'Eco-Passaport' e concentra numa única plataforma produtos produzidos com base em valores sustentáveis. A visão do *Sustainable Makers* é ser uma referência no mercado online, no âmbito de marketplaces e plataformas informativas sobre moda têxtil sustentável.

O *Sustainable Makers* compromete-se em desenvolver a sua atividade assente nos seguintes valores: ética, confiança, responsabilidade social e inovação.

7.3. Recomendações para o Sustainable Makers

O desenvolvimento de funções no âmbito de estágio, que incluíam tarefas nas áreas de marketing e vendas, permitiu acompanhar o desenvolvimento deste projeto praticamente desde o início e manter um contacto próximo com diversas marcas. Assim, foi possível entender as principais oportunidades para desenvolver as recomendações a apresentar. Por exemplo, que o foco da estratégia inicial teria de passar por marcas portuguesas e uma forte aposta no mercado nacional.

Deste modo, o *Sustainable Makers* estará a apoiar a produção nacional e a garantir que a plataforma é um veículo de notoriedade para outros mercados. No entanto, para isso, é fundamental conhecer o consumidor português e algumas características que podem ajudar a compreender melhor a sua intenção e comportamento na compra de produtos de moda têxtil sustentável. Deste facto, advém a metodologia adotada na presente investigação.

O consumidor não vai deixar de querer comprar produtos "novos", pelo menos esta é uma das conclusões retiradas das entrevistas e da análise do questionário que serviram de base a este estudo.

Seguindo a linha de raciocínio que permite esta constatação, os consumidores vão alterar a sua forma de consumo. No entanto, esta não será uma mudança rápida e fácil, mas sim efetuada gradualmente. Os consumidores vão começar a investir em projetos de roupa em segunda mão, entender que é necessária uma alteração do seu comportamento e investir cada vez mais em peças de roupa assentes em valores conscientes e com mais durabilidade. No entanto, para que isto se torne uma realidade, precisam de informação de qualidade e que as empresas de moda, como o *Sustainable Makers*, disponibilizem meios para ajudar neste processo.

Contudo, com a ressalva de que é complexo, demorado e que o consumidor poderá ter tendência para comprar algo da última coleção, para algum evento especial, por exemplo. Porém, o importante é que o faça a pensar na utilidade e fim de ciclo da peça de roupa, tendo em consideração os valores da marca associados à sustentabilidade ambiental e social.

Apesar do marketplace *Sustainable Makers* ter sido lançado em outubro de 2021, ainda se encontra numa fase embrionária. Por isso, é imperativo projetar

estratégias que permitam o seu crescimento tendo como alicerces os resultados e conslusões da presente investigação.

Em seguida, são deixadas algumas recomendações para o desenvolvimento do *Sustainable Makers* e respetiva consolidação no mercado português.

A partir da análise da maioria das entrevistas que serviram de suporte a este estudo, percebe-se que a informação é um fator primordial, ou seja, o consumidor necessita de estar bem informado para efetuar escolhas conscientes. No entanto, também se perceciona que os consumidores não são todos iguais e que depende da sua predisposição a adquirição de conhecimento. Por outro lado, o resultado da análise das entrevistas demonstra que as marcas têm um papel fundamental e deveriam estreitar a relação com os seus clientes e potenciais clientes, ao adotar estratégias de posicionamento em concordância com a sua perspetiva acerca da sustentabilidade social e ambiental. O *Sustainable Makers* pode, por isso, ser uma via de notoriedade no mercado, mas também para solidificar a relação entre marca e consumidor.

O principal conceito para o *Sustainable Makers* deve ser transformá-lo em mais do que um projeto e-commerce B2C. A ideia passa pela criação daquilo que será uma comunidade entre marcas e consumidores, aliando à partilha de experiências e conhecimento por um futuro mais sustentável e consciente, novas formas de alcançar públicos diversificados.

Esta comunidade será uma componente inserida no website do marketplace *Sustainable Makers* e estará também disponível numa aplicação móvel, o que alcançará mais utilizadores e permite um uso mais intuitivo. A plataforma, além das vendas online, servirá como ponto de partida para a concretização de diversas iniciativas e ações que serão apresentadas e explicadas em seguida. Um dos objetivos é estreitar o relacionamento marca-consumidor, através da divulgação de conteúdo informativo.

A designação *Sustainable Makers* assume duas conotações que se complementam. Por um lado, porque inicialmente era para ser um projeto exclusivamente destinado à venda de produtos das marcas que provassem praticar um negócio assente em valores e impactos sustentáveis. Por outro lado, com base nas recomendações propostas neste estudo de caso, o consumidor

adquire uma voz ativa através das suas escolhas, partilhas e o impacto das suas compras, tornando-se essencial no processo de "fazer sustentabilidade".

1) A aplicação móvel 'Sustainable Makers': a comunidade de marcas e consumidores

Com esta recomendação, o website do marketplace *Sustainable Makers* terá uma área reservada ao consumidor final e às marcas parceiras, que estará também disponível através de uma aplicação móvel adaptada a diversos dispositivos. Para facilitar a utilização, o consumidor terá a designação de "greener" e cada marca será designada por "maker".

Esta área de cliente interativa vai funcionar como uma espécie de rede social, pois permite a partilha de conteúdos por parte dos consumidores, os utilizadores principais da plataforma. As publicações partilhadas podem ser sobre os produtos adquiridos no marketplace, um registo do 'Eco-Passaport Sustainable Makers', práticas sobre sustentabilidade utilizadas em diversas etapas do quotidiano, como os cuidados com as peças de roupa, por exemplo.

A partir daqui pretende-se estreitar a ligação entre os consumidores, as marcas e as organizações/associações que atuam no âmbito da moda e da sustentabilidade social e ambiental, para a participação e organização de eventos, workshops ou outras iniciativas.

Através da aplicação móvel, os consumidores podem ter acesso direto ao serviço de apoio ao cliente do marketplace e ao 'Eco-Passaport Sustainable Makers', onde é efetuada a medição do impacto das suas compras, sem ser necessário consultar o website. Os consumidores, quanto melhor o seu nível de impacto, acumulam pontos que podem dar acesso a benefícios, por exemplo, uma visita guiada às fábricas onde as marcas produzem. Mas podem utilizar a aplicação para verificar quantas árvores ajudaram a plantar, projetos sociais que estão a apoiar e a quantidade de dióxido de carbono, água, energia, entre outros recursos, estão a ser poupados para preservar o planeta. Por outro lado, o consumidor também pode receber benefícios, como descontos e acesso a coleções *made to order*, caso não efetue compras de artigos "novos", durante um ano no *Sustainable Makers*, contribuindo para a redução do consumo desenfreado.

Os inscritos nesta área do *Sustainable Makers*, ou que tenham descarregado a aplicação móvel têm acesso a conteúdo exclusivo relacionado com moda têxtil sustentável, como entrevistas e reportagens, em formatos escrito, podcast e vídeo; artigos de opinião e eventos.

Na área reservada ao consumidor no website do *Sustainable Makers* e na respetiva aplicação móvel, estará disponível um calendário com as respetivas datas, locais e horários de iniciativas e eventos relacionados com moda, sustentabilidade e tecnologia. O consumidor pode assinalar se pretende ir a determinado evento e terá também uma secção com a possibilidade de adicionar os seus "favoritos"- não só destas iniciativas, mas dos restantes conteúdos da aplicação que tenha interesse em recordar mais tarde. Já as marcas, podem estar identificadas caso patrocinem, ou sejam convidadas de um determinado evento.

As marcas presentes no *Sustainable Makers* também terão uma voz ativa, pois alguns dos conteúdos divulgados serão informações sobre produtos, desde a produção ao embalamento; a história da marca; novas coleções; novos métodos de produção e um separador reservado à venda em segunda mão. Nesse separador, as marcas podem criar um sistema de troca de produtos com os consumidores, de modo a dar uma nova utilidade às peças mais antigas nas novas coleções, ou permitir que estas sejam vendidas entre os consumidores. Assim, pretende-se que o conceito de economia circular se torne cada vez mais comum para o consumidor.

A participação das marcas nestas ações é considerada de extrema importância para complementar o presente estudo de caso, pois permite informar o consumidor com maior coesão sobre a origem dos produtos e as características da marca.

Assim, o marketplace *Sustainable Makers* pode aumentar a sua proposta de valor ao tornar-se em mais do que uma plataforma de compra e venda de produtos, pois será também um local para partilhar experiências e informação.

Esta área será pontualmente utilizada para abordar outras temáticas dentro da sustentabilidade, além da moda têxtil. Assim, a longo prazo, servirá de estudo ao marketplace para percecionar a reação do consumidor, de modo a verificar a possibilidade inicial de alargar o projeto a outras categorias de produto.

2) Workshops de moda têxtil sustentável

O *Sustainable Makers* deve apostar no desenvolvimento de workshops que envolvam os consumidores a conceitos relacionados à moda sustentável. Esta ação contribui para os consumidores entenderem que podem fazer a diferença com pequenos gestos e é uma ótima iniciativa para reterem informação. Os conteúdos podem ser, por exemplo, formas de aproveitar peças de roupa que têm em casa e já não usam, através da técnica *upcycling;* apostar em formações de costura para que os consumidores possam efetuar arranjos nas suas peças de roupa, ou até aventurarem-se na confeção de algumas peças.

3) Organização de uma conferência anual

O *Sustainable Makers* deve apostar na organização de colóquios e debates que devem ser acessíveis ao consumidor final, para que haja a oportunidade de aprenderem mais sobre moda têxtil sustentável. Esta iniciativa potencia também o conhceimento do conceito *Sustainable Makers* e das suas iniciativas de responsabilidade social, das marcas parceiras e de outras organizações. O objetivo é uma melhor compreensão sobre a moda têxtil sustentável: conhecerem outros projetos, o processo de produção, simbologia das etiquetas, entre outros.

Neste âmbito, o *Sustainable Makers*, poderia organizar e dar nome a uma conferência sobre moda têxtil, sustentabilidade e inovação, pelo menos uma vez por ano. Esta seria uma forma de aumentar a notoriedade e contribuir para a proliferação de informação de forma simples até ao consumidor final, mas sem esquecer um lado mais técnico para os profissionais da área.

4) Podcast sobre moda têxtil e sustentabilidade

A criação de um podcast semanal dedicado à moda sustentável, com diversos convidados, desde responsáveis de marcas, representantes de fábricas, especialistas em moda e sustentabilidade. Durante cerca de meia hora, um moderador, conduz uma conversa sobre uma temática, como alguns destes exemplos: *upcycling*; *greenwashing*; transparência no processo de produção; gestão de produção para evitar o desperdício; novas matérias-primas sustentáveis; consumo consciente, entre outros temas.

Este podcast poderá estar disponível nas plataformas habituais de divulgação deste género de conteúdos e na aplicação móvel do *Sustainable Makers* proposta na recomendação 1, apresentada anteriormente.

5) Adaptação das redes sociais

As redes sociais, neste caso, devem ser meios em que mais do que potenciar vendas, sirvam de forma rápida e simples para transmitir informação ao consumidor final. Neste sentido, o *Sustainable Makers* pode aliar este meio de comunicação, que concentra diversos públicos-alvo, à proliferação de conteúdos informativos da aplicação móvel sobre moda têxtil sustentável. Estes conteúdos devem fazer a diferença no quotidiano dos consumidores: dicas para conservar peças de roupa; métodos de lavagem; ideias para arranjos de determinadas peças; estatísticas sobre consumo e moda sustentável.

Através da análise do questionário destinado ao consumidor final, uma das bases desta investigação, conclui-se que as redes sociais são o meio mais utilizado pelos consumidores para obtenção de informações sobre moda têxtil sustentável. Logo em seguida, surgem os websites das marcas próprias, o que sustenta a ideia da plataforma informativa para o *Sustainable Makers*, apresentada na primeira recomendação.

No entanto, a importância que os consumidores dão às redes sociais no processo de informação, pode complementar-se com algumas conclusões das entrevistas a especialistas e empresas de moda.

Assim, foi pensado o desenvolvimento de um canal Youtube onde podem ser aproveitados os benefícios do formato vídeo para a transmissão em direto de eventos organizados pelo *Sustainable Makers* e apresentar coleções, matérias-primas sustentáveis, ajudar o consumidor a interpretar as etiquetas das peças de roupa, entre outros conteúdos. Tudo isto de forma a ajudar o consumidor a escolher as marcas e a perceber melhor o ciclo de vida do produto. Porém, atualmente existem redes sociais como o *TikTok*, que os entrevistados assumem a rede social da geração Z, portanto, os conteúdos podem ser adaptados também a este formato e respetivo público-alvo. O objetivo é que estes conteúdos sejam também divulgados em redes como o *Facebook* e o *Instagram* e, claro, na aplicação móvel do *Sustainable Makers*.

6) QR Code informativo

O QR code pode ser uma alternativa para divulgar informação sem desperdiçar papel e outros recursos. No caso do Sustainable Makers esta solução pode ser aplicada em etiquetas das marcas parceiras, como forma de divulgar o projeto na sua vertente informativa, a aplicação móvel. No contexto de marketplace, visto que as embalagens utilizadas na distribuição são das próprias marcas, pode estar inserido um QR Code que identifique a origem da compra e outros indicadores de sustentabilidade, assim como um storytelling do processo de produção, desde as fábricas à distribuição e, ao mesmo tempo divulgue o projeto *Sustainable Makers* ao consumidor final.

O QR Code pode ser um recurso para inserir em apresentações, eventos, cartões de visita. Através de uma *linktree,* para divulgar de forma prática o projeto, com uma ligação aos contactos, outra à plataforma marketplace, outra à aplicação móvel e ainda a algum destaque específico de acordo com o intuito pretendido, como um vídeo informativo de um processo de produção e indicares de sustentabilidade, por exemplo.

Na tabela 12 é efetuado um resumo das recomendações apresentadas acima, de modo a simplificar a divulação da informação. Além de uma breve descrição do que é pretendido através de cada recomendação, é ainda referido em quanto tempo se prevê a sua realização.

7) Showroom Sazonal

O marketplace *Sustainable Makers* opera online na vertente de venda ao consumidor final. No entanto, segundo os dados analisados no presente estudo, esta é das formas menos utilizadas para efetuar compras nesta amostra de mercado.

Assim, considerou-se pernitente indicar uma alternativa a este contexto e que pode ajudar os consumidores a conhecerem as marcas parceiras deste projeto, a sentirem e experimentarem as peças para aumentar a sua confiança aquando da compra online, principalmente de marcas com menor dimensão estratégica no mercado.

Para isso é recomendada a criação de dois Showroom sazonais, a cada ano, (primavera/verão e outono/inverno). Deste modo, a iniciativa é também uma forma das marcas reduzirem o desperdício.

Tabela 12: Plano de recomendações para o Sustainable Makers

Plano de recomendações para o marketplace Sustainable Makers		
Recomendação	**Objetivo**	**Prazo**
1) Aplicação móvel 'Sustainable Makers': a comunidade entre marcas e consumidores	Estratégico	2 anos
Descrição: Comunidade para partilha de informações de forma rápida e simples entre marcas e consumidores, como se fosse uma rede social. No fundo será uma área do website, também disponível numa aplicação móvel, em que os consumidores podem partilhar sugestões sobre moda têxtil sustentável e ter acesso a reportagens em vídeo, podcasts, artigos escritos, sobre moda têxtil sustentável. As marcas podem difundir informações sobre os processos de produção e respetivos valores de sustentabilidade social e ambiental.		
2) Workshops de moda têxtil sustentável	Operacional	9 meses
Descrição: Disponibilizar ao consumidor final a possibilidade de participar em workshops onde podem aprender técnicas para tratar das suas peças de roupa (costura e lavagens). Mas também conhecer novos conceitos, como *upcycling* e economia circular, de modo a efetuarem escolhas mais conscientes.		
3) Organização de uma conferência anual	Estratégico	3 anos
Descrição: Organização de debates sobre moda têxtil e sustentabilidade abertos ao consumidor final, de modo a transmitir experiência e conhecimento. O objetivo é adquirir notoriedade para criar uma Conferência sobre moda, sustentabilidade e inovação com o nome do marketplace 'Sustainable Makers' e que possa ter realização anual e contar com o apoio de marcas parceiras.		
4) Podcast sobre moda têxtil e sustentabilidade	Operacional	6 meses
Descrição: Desenvolvimento de um podcast com conteúdos sobre moda têxtil e sustentabilidade, disponível nas diversas plataformas para o efeito e na aplicação móvel do 'Sustainable Makers' descrita na primeira recomendação.		

5) Adaptação das redes sociais	Operacional	3 meses
Descrição: Adequar o conteúdo das redes sociais a cada público-alvo. Disponibilizar um canal de *Youtube*, com conteúdos que podem ser adaptados ao *TikTok* e podem ser difundidos através do *Facebook* e *Instagram*. Esses conteúdos podem ser vídeos informativos, reportagens, entre outros, sobre moda têxtil, sustentabilidade, a história das marcas, o processo de produção de determinado produto.		
6) QR Code informativo	Operacional	3 meses
Descrição: Criação de um QR Code para inserir nas etiquetas e embalagens dos produtos, em parceria com as marcas, para a divulgação de informações sobre o marketplace, mas também sobre os produtos, como os processos de produção e distribuição e até pormenores da história da marca.		
7) Showroom Sazonal	Estratégico	3 anos
Descrição: Criação de dois Showroom sazonais, a cada ano, (primavera/verão e outono/inverno). Deste modo, a iniciativa é também uma forma das marcas reduzirem o desperdício e ajudar os consumidores a conhecerem as marcas parceiras deste projeto, a sentirem e experimentarem as peças para aumentar a sua confiança aquando da compra online, principalmente de marcas com menor dimensão estratégica no mercado. No entanto seria uma estratégia a ser analisada mediante as necessidade geral do mercado e dependente da concretização das restantes recomendações.		

Fonte: Elaboração própria

Agora que estão apresentadas as recomendações ao marketplace *Sustainable Makers,* e se indicam como objetivos estratégicos ou operacionais e respetiva margem temporal em que se espera organizar. O Sustainable Makers tem aqui alicerces de maneira a alcançar a notoriedade desejada com a implementação deste plano.

O próximo capítulo apresenta as conclusões finais deste estudo de caso.

8. Conclusões Finais

O presente estudo de caso teve como objetivo geral compreender o perfil do consumidor de moda têxtil sustentável, de forma a serem efetuadas

recomendações estratégicas em relação ao marketing, a implementar no marketplace *Sustainable Makers*.

Assim sendo, visto que o marketplace foi recentemente lançado e ainda não ocupa um lugar consolidado no mercado, não existem dados específicos sobre consumidores da plataforma, nem das marcas aderentes. Por isso, foi estabelecida uma lógica estratégica para ser analisada neste estudo. Através de técnicas de recolhas de dados com base na metodologia mista, ou seja, um questionário, correspondente à componente quantitativa e entrevistas semiestruturadas correspondentes à vertente qualitatita. O questionário permitiu analisar a perspetiva do consumidor em relação a fatores de sustentabilidade social e ambiental das marcas em relação à compra de produtos de moda têxtil; a perspetiva do consumidor em relação à comunicação das marcas de moda têxtil; e a alguns fatores que podem ter influenciado a decisão de compra dos consumidores devido à pandemia Covid-19.

Após este breve enquadramento, importa referir as principais conclusões do estudo. De uma forma geral, os consumidores quando compram produtos de moda têxtil, demonstram preocupação pelas políticas sociais e ambientais que as marcas praticam. Tal como na perspetiva de Fletcher (2014), que considera importante analisar os problemas sociais e ambientais das marcas. No entanto, mediante os diversos fatores analisados, o destaque recai principalmente nas condições de trabalho e nos salários que as marcas atribuem aos seus trabalhadores, se utilizam mão-de-obra infantil na produção, qual é a origem dessa mesma produção das peças de roupa e se são usadas peles de animais no processo.

No entanto, apesar da intenção de compra dos consumidores assumir os aspetos acima referidos, o seu comportamento é diferente. Tal como constatado na análise de dados, os consumidores demonstram que no processo de compra não possuem tanta preocupação com o que acontece às peças de roupa em fim de vida. A média de respostas em relação aos fatores como as condições de trabalho e os impactos sociais e ambientais da produção também difere. Tendo como referência a escala de Likert utilizada para a validação de respostas do questionário, a mesma deixa de estar situada em 2 = Frequentemente, quando nos

referimos a intenção de compra e passa para 3 = Ocasionalmente, aquando do comportamento de compra.

Para Roberts (1996) a falta de informação sobre os ideias socialmente responsáveis das empresas tem influencia nas escolhas do consumidor. Este fica mais disposto a comprar sustentabilidade se tiver confiança nas marcas (Rizkallah, Elias, 2012).

Os consumidores assumem que as marcas de moda têxtil não têm uma comunicação clara em termos de sustentabilidade. Importa ressalvar que segundo os resultados da análise do questionário, a forma pela qual os consumidores mais pesquisam sobre moda sustentável é através dos websites das marcas de moda têxtil, ou seja, os consumidores consideram que têm pouca informação o que pode levar ao desinteresse por estas questões ou revelar falta de confiança e credibilidade no ato de compra, fatores que na perspetiva de Gurviez (2002) são importantes para uma decisão de compra por parte do consumidor.

Em relação às compras em loja física, esta é a forma mais utilizada pelos consumidores, o que consequentemente os afasta de plataformas online como os marketplaces, mas o paradigma pode ser alterado se existir mais informação disponibilizada. Esta é uma das principais conclusões que justifica a implementação das recomendações sugeridas.

Os consumidores efetuaram menos compras de roupa durante a pandemia e estiveram mais dispostos a experimentar marcas de menor dimensão. Com o fim do isolamento social optam por comprar peças de roupa com maior durabilidade.

Os três grupos sujeitos às entrevistas semiestruturadas são unânimes na maioria das respostas dadas. Uma das mais importantes prendeu-se com a questão relativa aos resultados do questionário destinado ao consumidor final e a sua inteção/comportamento de compra. Os entrevistados referem que fatores como a falta de informação, seguindo-se o preço e a oferta do mercado podem contribuir para o consumidor ainda não ter um comportamento de compra sustentável, no âmbito de produtos de moda têxtil. Kim & Ferguson (2014) consideram que os consumidores só podem fazer escolhas mais conscientes se estiverem munidos de informação sobre as questões sociais e ambientais que envolvem as marcas.

Os profissionais dos três grupos de entrevistados, que lidam diariamente com os problemas da indústria têxtil, sugerem que uma comunicação clara e verdadeira das marcas é fundamental, de modo a afastar qualquer margem para o 'greenwashing'. Só isto irá provocar o início de uma mudança de comportamento do consumidor, que esclarecem ser uma tendência a acontecer, mas de forma gradual.

Através das entrevistas perceciona-se um futuro onde se espera um consumidor fiel às opções e convicções que tem atualmente, mas que seja mais consciente e sensível para as temáticas sobre sustentabilidade ambiental e social e, assim, seguir o pensamento de Webster (1975) que desenvolveu o conceito de "consumidor socialmente responsável".

Com a análise das entrevistas percebe-se que atualmente existem quatro tipos de consumidor: os extremistas, que valorizam apenas as compras em segunda mão; os consumidores que compram sustentável por ser uma atual tendência do mercado, mas que ainda não têm isso enraízado nos seus hábitos de consumo; os consumidores que demonstram preocupação e tentam alterar os hábitos de consumo e os consumidores que são indiferentes a estas questões.

Na perspetiva de Niinimaki (2018), as empresas precisam de possuir mais pensamento criativo nos negócios, indústria e tecnologia.

Assim, para tentar colmatar algumas debilidades do setor, percecionadas através da análise dos dados recolhidos e para aproveitar as oportunidades segundo a perspetiva de parte do mercado, foram apresentadas algumas recomendações para o marketplace *Sustainable Makers*. A principal é fazer deste projeto uma plataforma de referência e confiança no âmago informativo da moda têxtil sustentável, para quebrar a barreira da falta de informação. O conceito da aplicação móvel, pretende-se que seja uma rede social de consumidores e marcas, onde possam partilhar experiências, dúvidas, divulgar novidades e fazer o consumidor sentir-se parte do processo, ao mesmo tempo que adquire mais informação sobre a temática envolvente.

As outras recomendações, os workshops; a conferência anual de moda, sustentabilidade e inovação; os podcasts e a informação disponibilizada através de QR Code nas etiquetas e embalagens, prendem-se com alguns recursos que podem ser disponibilizados ao consumidor.

Para Shukla & Gupta (2019), a falta de informações nas lojas e marcas de moda têxtil sobre os seus impactos sociais e ambientais, proporcionam que as empresas se reajustem e tenha de procurar alternativas.

Assim, pretende-se que o marketplace alvo deste estudo de caso adquira notoriedade no mercado e perceba que a ação de criar uma aplicação móvel, pode contribuir para agregar todos estes conteúdos e permite desenvolver uma comunidade de consumidores de moda têxtil sustentável, reinventando processos atualmente usados.

9. Limitações ao Estudo

Uma das limitações considerada mais flagrante na realização deste estudo de caso, prende-se com a amostra do questionário destinado ao consumidor final (303 respostas válidas), pois devido ao tempo em que esteve em circulação, poderia ter potenciado a existência de variedade das faixas etárias e em termos geográficos, de forma a sustentar melhor a presente investigação.

Outra limitação a ser considerada é o método através do qual algumas entrevistas foram realizadas. Devido à indisponibilidade na agenda de alguns entrevistados e questões técnicas, essas entrevistas, não puderem ser realizadas presencialmente, ou através de plataformas online de comunicação direta, como por exemplo, o *Google Meet*. Esta situação impossibilitou que as entrevistas realizadas a Catarina Santos Cunha, Helena Antónia Silva e Marta Bicho, fossem mais esmiuçadas, tendo em vista mais explicações acerca das respostas, novas questões e, consequentemente mais conteúdo. Embora não seja totalmente um aspeto negativo, pois as respetivas entidades mostraram-se disponíveis para responder às questões via e-mail, o que possibilitou a recolha e tratamento dos dados recolhidos para a análise da presente investigação.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida Ferreira, H. (2017). *Um estudo sobre o consumo e sobre a economia circular na moda*. 1-12

Araújo, M., Broega, A. C., & Mota-Ribeiro, S. (2014). Sustentabilidade na Moda e o Consumo Consciente. O Local, O Global e o Transnacional nas Produçao Acadêmica Contemporânea. *XIX Seminário Académico da APEC* (pp. 44-56). APEC.

Araújo, M., Mota-Ribeiro, S., & Broega, A. C. (2016). Marcas de Moda Sustentável: A Importância das Mídias Sociais na Aproximação com o Público. *Congresso Internacional Negócios Da Moda*. CINM.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (5ª ed.) Oxford University Press.

Chavero Toboso, S. (2017). The Unsustainability of Fast Fashion. *Datatêxtil*, (36(1) 56–62.

Kim, H., & Hall, M. (2015). Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveranging Connections of the Consumer, Brand and Environmental Sustainability. In Choi, T.; Cheng, T. *Sustainable Fashion Supply Chain Management* (1ª ed., 31-42). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12703-3

Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. (1ª) Almedina.

Curras Pérez, R. (2009). Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identifi cation with the Company. *Corporate Reputation Review*, *12*(2), 185–188.

Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119. https://doi.org/10.1108/13632540510621362

Deloitte. (2020a). *Apparel 2030-2025: What new business models will emerge? Apparel 2030-2025: What new business models will emerge?. Deloitte. Consultado a 21 de outubro de 2021.* https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/

blog/blog-20200610-apparel-trends.pdf

Deloitte. (2020b). *Global Powers of Retailing 2020*. Deloitte. Consultado a 21 de outubro de 2021. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumer-business/Publications/deloitte_global-powers-of-retailing-2020.pdf

Deloitte. (2022). *Global Powers of Retailing 2022*. Deloitte. Consultado a 25 de maio de 2022. https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html

Dinheiro Vivo. (2020). *Compras online registam crescimento explosivo*. Consultado a 31 de janeiro de 2021 https://www.dinheirovivo.pt/empresas/compras-online-registam-crescimento-explosivo-12694704.html

Du, Shuili, Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 13, 8-19. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Dutra Machado, M. A., Ordovás, 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

ECO. (2020). *Há Moda 100% Sustentável a ser criada em Portugal.* Consultado a 31 de janeiro de 2021. https://eco.sapo.pt/2020/10/23/ha-moda-100-sustentavel-a-ser-criada-e-produzida-a-partir-de-portugal/

Evans, J., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, *15*(2), 195–209. https://doi.org/10.1108/10662240510590360

Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles* (2nd ed.). Routledge.

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *40*(12), 935-955. https://doi.org/10.1108/09590551211274937

Gunder, M. (2006). Sustainability: Planning's Saving Grace or Road to Perdition? *Journal of Planning Education and Research*, (26) 208–221. https://doi.org/10.1177/0739456X06289359

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure

multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche Et Applications En Marketing*, *17*(3), 41-61. http://doi.org/10.1177/076737010201700304

Henninger, C.E.; Alevizou, P.J., & Oates, C. (2016). What is Sustainable Fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052

Henninger, Claudia E.; Alevizou, Panayiota J.; Goworek, Helen, & Ryding, D. (2017). *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2

Joergens, C. (2006). Current Research Development Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, *10*(3), 360-371. https://doi.org/10.1108/13612020610679321

Jornal T. (2020). *Moda Sustentável está a ganhar a guerra do online*. Consultado a 31 de janeiro de 2021. https://jornal-t.pt/noticia/moda-sustentavel-esta-a-ganhar-a-guerra-do-online/

Kallio, Hanna; Pietila, Anna-Maija; Johnson, Martin, & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a freamework for a qualitative semi-structured interview guide. *JAN: Informing Practice and Policy Worlwilde through Research and Scholarship*, 2954-2965. https://doi.org/doi: 10.1111/jan.13031

Kim, S. ; Ferguson, M. A. T. (2014). Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. *Journal Public Relations*, *8(3)*, 1-22.

Kim, J., Park, J., & Glovinsky, L. (2017). Customer Involvement, fashion consciusness, and loyalty for fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12, 1-17. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0027

Kozlowski, A. ; Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry. *Journal of Corporate Citizenship*, 45, 1-24 https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2012.sp.00004

Shukla, V., & Gupta, R. (2019). Enhancing User Experience for Sustainable Fashion through QR code and Geo-Fencing. *International Conference on Automation, Computational and Technology Management*, 126, 1-7. https://doi.org/10.1109/ICACTM.2019.8776704

Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2013). Personal Values and Ethical Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *18*(3), 6. https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2013-0013

Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8th ed.). ReportNumber.

McDonough, William; Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle* (1st ed.). North Point Press.

Mckinsey. (2021). *The State of Fashion 2022*. Consultado a 25 de maio de 2021. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our insights/state of fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf

McKinsey. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. Mckinsey. Consultado a 21 de outubro de 2021. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion

McKinsey. (2021). *The State of Fashion 2021*. Consultado a 21 de outubro de 2021. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our insights/state of fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf

Lee, E., & Yoon, S.J. (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: the important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, 14(4) 753-763. https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2017-0074

Mink Rath, P., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). *The Way of the Buy*. Fairchild Books. 978-1-60901-898-6

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, *39*(1), 121-147.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, *35*(1), 45–71. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.1.005

Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods using IBM SPSS Statistics*. In Springer (Ed). *Internacional Journal of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *The Design Journal: An International Journal for All Aspects*

of Design, 12. 1948-1959. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713

Morais, A. M., Pestana Neves, I. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa Da Educação*, 4, 1-26. http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php/script_sci_serial/pid_0871-9187/lng_pt/nrm_iso

Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & Mcdonagh, P. (2019). Sustainable Fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 1-38. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132

Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2019). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 1-38. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132

Muthu, S. (2019). *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7

Niinimaki, K. (2018). *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. Aalto University School of Arts, Design and Architecture.

Perry, P., & Towers, N. (2012). Conceptual framework development: CSR implementation in fashion supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *43*(5/6), 478-501. https://doi.org/10.1108/IJPDLM-03-2012-0107

Portugal Têxtil. (2020). *2020: o Ano da Moda Consciente*. Portugal Têxtil. Consultado a 31 de janeiro de 2021. https://www.portugaltextil.com/2020-o-ano-da-moda-consciente/

Posner, H. (2011). *Marketing de Moda* (2ª). Editorial Gustavo Gilii,SL.

Público. (2019). A Pegada Da Nossa Roupa: Infografia. Público. Consultado a 31 de janeiro de 2021 https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391

Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. C. (2011). O Novo Consumidor de Moda e a Sustentabilidade. *VII Colóquio de Moda*, 5–6.

Rizkallah, Elias, G. (2012). Brand-Consumer Relationship And Corporate Social Responsibility: Myth Or Reality & Do Consumers Really Care? *Journal of Business & Economics Research*, *10*(6), 333-344. http://doi.org/10.19030/jber.v10i6.7024

Roberts, J. A. (1996). Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizons*, 39(1), 79-83.

Sajn, N. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry - What consumers need to know. *European Parliamentary Research Service*, 1–5.

Shaffer, D., & Serlin, R. (2004). What Good are Statistics that Don´t Generalize? *Educacional Researcher*, *33*(9), 14-25. https://www.researchgate.net/publication/242547346_What_Good_are_Statistics_that_Don%27t_Generalize?enrichId=rgreq-7796d73733a1802377cd506d7e494974-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI0MjU0NzM0NjtBUzoyODM0NTg2OTQ4NjA4MTZAMTQ0NDU5MzIyNzc4Mg%3D%3D&el=1_x_2&_esc

Sun, Y., Kim, K., & Kim, J. (2015). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 74-86. http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2013.866319

Thomson, M., & Johnson, A. (2006). Marketplace and Personal Space: Investigating the Differential Effects of Attachment Style Across Relationship Contexts. *Psychology & Marketing*, *23*(8). http://doi.org/10.1002/mar.20125

Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology, 5(1), 1-34. http://doi.org/10.1002/ejsp.2420050102*

Ventura, M. (2007, September). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *20*, 384. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35233545/Exemplo_de_Estudo_de_Caso-libre.pdf?1413972588=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DExemplo_de_Estudo_de_Caso.pdf&Expires=1656431308&Signature=bcbevjNkMzNszL5XHWnknELBEtfGUvEjLCMpqXpe9regG9iAkyy

Webster, JR. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196. www.jstor.org/stable/2489054

Willits, F.; Theodori, G.; Luloff, A. (2016). Another Look at Likert Scales. *Journal of Rural Social Sciences*, *31*(3), 126–139.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso - Planeamento e Métodos* (Bookman (ed.); 2nd ed.).

ANEXOS

Entrevista a Catarina Santos Cunha, atual CEO da Kind Purposes

1. **De acordo com um inquérito realizado ao consumidor final e que servirá igualmente de suporte a este estudo, denota-se que a generalidade dos consumidores inquiridos, apesar de demonstrarem interesse em verificar as políticas sociais e ambientais das marcas de moda têxtil, assumem que ainda não praticam um consumo consciente e sustentável. Por que motivos acredita que isto acontece?**

Catarina Santos Cunha: Eu penso que no que toca a mudar as práticas de consumidor ainda temos um longo caminho pela frente. O principal fator pejorativo são as microtendências, e a rapidez na qual uma peça de roupa está na "moda" e no momento a seguir já não está.

As redes sociais e as influencers são a grande causa disso mesmo, pois estamos constantemente a ter acesso a informações novas e mais rápidas. Todos nós seguimos aquela influencer que todos os dias usa um look diferente e não repete uma única peça. Isso desperta em nós uma vontade de comprar e consumir peças de roupa com maior frequência para tentarmos estar ao nível daquela pessoa.

Muitas vezes esta rapidez das tendências leva o consumidor a procurar soluções mais baratas, como é o caso das gigantes Shein, Zara,… , para conseguirem acompanhar aquilo que lhes é impingido através das redes sociais.

2. **Na sua opinião, para tomar uma decisão de compra mais consciente e sustentável, que caracteríticas <u>procura o consumidor</u> nas marcas de moda têxtil? Que papel infomativo <u>podem e/ou devem ter as marcas</u>, além de apresentar a descrição dos produtos e respetiva proposta de valor?**

Catarina Santos Cunha: Cada vez mais o consumidor está cansado do "greenwashing" que as marcas têm comunicado. Penso que está na altura de todas as marcas já terem práticas sustentáveis, sem precisarem de vender apenas por esse ângulo de comunicação, que se torna cada vez mais cansativo.

Associamos muito uma marca sustentável a um design mais básico, quando, nas verdade deveríamos ter todas as escolhas que queremos e sabermos que de base as marcas já trabalham de forma sustentável.

3. **Na sua perspetiva, podemos considerar que existem diferentes tipos de consumidor de moda sustentável? Se sim, quais são e como se caracterizam? (se a sua resposta for "não", justifique, por favor)**

Catarina Santos Cunha: Sim, claro que sim. Temos os consumidores que apenas compram peças feitas de forma sustentável e vão à procura dessa informação quando estão a comprar. Temos pessoas que têm consciência da situação atual da moda, por isso optam por comprar cada vez menos peças, mas investir em peças mais caras e duradouras, e que não seguem as microtendências.

E temos cada vez mais o consumidor que para continuar a seguir essas tendências opta por ir a mais lojas em segunda mão, fazendo um equilibro entre a compra de peças novas com peças em segunda mão.

4. **O consumidor ainda prefere comprar nas lojas físicas, ou já se adaptou totalmente ao e-commerce? Porquê?**

Catarina Santos Cunha: As lojas físicas continuam a estar à frente das lojas online. O consumidor ainda se sente mais seguro ao tocar na peça e experimentá-la. As lojas físicas são também bastante importantes para as compras de impulso, que através doonline é bastante mais difícil de acontecer.

É importante as marcas encontrarem um balanço entre o físico e o online de forma a captarem a confiança do consumidor, seja através de Pop-ups ou ações de promoção.

5. **Na sua opinião de que forma as empresas de moda têxtil têm enfrentado o desafio relativo à sustentabilidade?**

Catarina Santos Cunha: Na minha opinião, o que observamos mais são as empresas a optarem por começar a utilizar materiais mais sustentáveis e orgânicos, de forma a conseguirem comunicar que são uma empresa sustentável.

Durante a pandemia vimos imensas marcas novas a surgir, mas acredito que estamos num mercado saturado de marcas e de roupa, e que cada um deve

olhar e refletir quando cria uma marca, no que vai realmente acrescentar de novo e fazer a diferença. Se as pessoas querem realmente ser sustentáveis o segredo é não criar mais marcas.

6. **As atuais coleções das marcas de moda têxtil com designações como "eco" e "100% orgânico", são uma boa estratégia de comunicação entre marca e consumidor? Porquê?**

Catarina Santos Cunha: Sim, acabam por ser. Utilizar designações que apelem à sustentabilidade acabam por sensibilizar o consumidor e 'educá-lo' a seguir um caminho e uma pegada mais verde. Além disso, existem estudos que apontam que a geração Z e os Millennials estão-se a tornar mais atentos a esses pormenores.

7. **De que forma o 'greenwashing' praticado por algumas marcas pode influenciar a confiança do consumidor?**

Catarina Santos Cunha: Vai muito de encontro com a resposta anterior. O aumento de marcas Eco e orgânicas faz com que a comunicação online esteja cada vez mais focada nesse caminho. Como consequência, o consumidor ganhará mais curiosidade e sensibilidade face ao tema.

8. **Na sua perspetiva, que vantagens e desvantagens as marcas de moda têxtil enfrentam na utilização das redes sociais para a comunicação com o consumidor, ou potencial consumidor?**

Catarina Santos Cunha: O facto do mercado estar atualmente 'saturado' das palavras orgânico e bio pode ser uma vantagem ou desvantagem. Acredito que a dificuldade de comunicar essa prática de forma inovadora seja de facto, a mais difícil hoje em dia.

9. **Do seu ponto de vista, que meios de comunicação são mais eficazes e indispensáveis para as marcas comunicarem as suas políticas sociais e ambientais aos consumidores (blogs, redes sociais, website, revistas…)? Porquê?**

Catarina Santos Cunha: Os meios de comunicação dependem também do tipo de consumidor ao qual as marcas pretendem chegar, mas considero que hoje em dia é fulcral apostar num website que reflita os valores da marca, assim como

apostar em redes sociais como o Instagram, Tik-Tok, Pinterest E LinkedIn. Estas plataformas nos dias de hoje conseguem gerar um alcance superior (principalmente o Tik-Tok e o Pinterest) e ajudam a marca a mostrar ao consumidor o seu propósito. O LinkedIn também é uma ótima plataforma para debater assuntos e partihar ou pedir opiniões. Acho que, no fundo, trata-se de, mais importante que as plataformas, elaborar um bom plano de comunicação para a marca.

10. **Na sua opinião, que serviços pós-compra as marcas de moda têxtil devem possuir de apoio ao cliente, no sentido de o ajudar com a conservação do produto, nomeadamente, consertos, lavagens, o que fazer às peças de roupa em fim de vida, entre outros? Porquê?**

Catarina Santos Cunha: O ideal seria haver essa possibilidade, claro, no entanto já existem muitas aplicações e lojas e até mesmo iniciativas municipais (por ex. contentores de roupa), que acabam por facultar esses tipos de serviço. Muitas das vezes adquirimos produtos em países diferentes aos da origem da marca, o que acaba por não facilitar esse serviço. É também importante que nesse caso procuremos soluções e felizmente, elas aparecem cada vez mais.

11. **A segunda mão de produtos de moda têxtil é um conceito cada vez mais comum entre os consumidores. A tendência é para manter? Porquê?**

Catarina Santos Cunha: Sim, sem dúvida. É um mercado que está em crescimento, muito devido à sustentabilidade ambiental, mas também pela procura de produtos que sejam únicos, mais raros.

12. **Como imagina o consumidor de moda têxtil daqui a 10 anos?**

Catarina Santos Cunha: Acredito que será um tipo de consumidor mais consciente, que valoriza o produto como um todo (a marca, as suas origens, valores, tipos de produção, etc), com maior interesse em peças de edições limitadas ou luxuosas. No fundo, será um consumidor que prefere qualidade, invés de quantidade.

Entrevista Marta Bicho

1. **De acordo com um inquérito realizado ao consumidor final e que servirá igualmente de suporte a este estudo, denota-se que a generalidade dos consumidores inquiridos, apesar de demonstrarem interesse em verificar as políticas sociais e ambientais das marcas de moda têxtil, assumem que ainda não praticam um consumo consciente e sustentável. Por que motivos acredita que isto acontece?**

Marta Bicho: Na minha perspetiva a grande influência prende-se com a oferta. Hoje em dia há marcas como a H&M, que dentro da 'fast fashion' possuem uma vertente mais ligada à sustentabilidade, o resto ainda é muito concentrado no grupo Inditex, em marcas como a Zara, Massimo Dutti, entre outras. Por exemplo, quando vamos a um centro comercial se analisarmos quantas marcas sustentáveis e nacionais lá estão e que lojas em segunda-mão é que existem, chega-se facilmente à conclusão que a oferta nesse sentido é nenhuma. A maioria destas lojas estão espalhadas pelas ruas de determinada cidade, ou então apenas funcionam online. Por isso, o consumidor comum não pesquisa, apenas consome tendo como base a oferta que lhe é apresentada e que alcança com maior facilidade.

2. **Na sua opinião, para tomar uma decisão de compra mais consciente e sustentável, que caracteríticas <u>procura o consumidor</u> nas marcas de moda têxtil? Que papel infomativo <u>podem e/ou devem ter as marcas</u>, além de apresentar a descrição dos produtos e respetiva proposta de valor?**

Marta Bicho: O consumidor procura medir o seu impacto através das suas ações sustentáveis, nomeadamente quando compra peças de roupa. O objetivo é perceber quanta água poupou, dióxido de carbono, entre outros fatores. Estes indicadores podem proporcionar o efeito de "missão cumprida" do consumidor, em querer ajudar mais nas questões ambientais e sociais.

O papel informativo das marcas é muito importante e deve ser mais ativo. As marcas devem "contar a história" do produto, desde o local e pessoa que o produziu até ao processo de distribuição. Essa informação pode fazer parte da etiqueta da peça de roupa, por exemplo, através de um QR Code. É uma das

estratégias que prefiro, mas também podem existir vídeos nas lojas físicas e conteúdos difundidos em podcast, nesse sentido.

3. **Na sua perspetiva, podemos considerar que existem diferentes tipos de consumidor de moda sustentável? Se sim, quais são e como se caracterizam? (se a sua resposta for "não", justifique, por favor)**

Marta Bicho: Na minha opinião existem quatro tipos de consumidor (de moda) sustentável: os extremistas, que são os que compram apenas em segunda mão e têm imenso cuidado com a pesquisa das marcas de onde pretendem comprar; os que compram sustentável porque é uma tendência, mas ainda não é algo enraizado nos seus hábitos de consumo; os que têm alguma preocupação e tentam alterar os hábitos de consumo; e os indiferentes que são os que não possuem qualquer preocupação com a sustentabilidade durante o processo de compra.

4. **O consumidor ainda prefere comprar nas lojas físicas, ou já se adaptou totalmente ao e-commerce? Porquê?**

Marta Bicho: O consumidor português, quando se trata de roupa, prefere experimentar e, por esse motivo utiliza de forma mais frequente as lojas físicas. No entanto, o e-commerce tem tido um crescimento exponencial decorrente da pandemia Covid-19 e é algo que irá permanecer nos hábitos de consumo, eventualmente por maior comodidade. Porém, o consumidor não vai dispensar a ida às lojas sempre que tiver oportunidade.

5. **A oferta "física" apresentada ao consumidor pode desempenhar um papel fulcral no seu comportamento de compra. O mesmo não se poderá verificar online quando uma marca tem loja no website, redes sociais e pode estar presente num marketplace? Porquê?**

Marta Bicho: Eu considero que são situações distintas e que as marcas estão a utilizar todas as plataformas de venda online que têm à disposição porque devido à pandemia Covid-19 e ao facto dos espaços físicos terem sido encerrados, foi a única possibilidade que tiveram de subsistir. Talvez apenas agora, as marcas estejam a analisar e perceber em que plataformas online devem estar presentes e que eventualmente são mais utilizadas pelo seu público-alvo.

6. **Na sua opinião de que forma as empresas de moda têxtil têm enfrentado o desafio relativo à sustentabilidade?**

Marta Bicho: É muito difícil para as empresas de moda não só se adaptarem à sustentabilidade, mas também ao que lhe é inerente, nomeadamente os custos de produção, matérias-primas, contratação de especialistas em sustentabilidade e controlo de qualidade, embalagens, distribuição do produto, entre outros encargos que considero difíceis para as marcas conseguirem suportar financeiramente.

7. **As atuais coleções das marcas de moda têxtil com designações como "eco" e "100% orgânico", são uma boa estratégia de comunicação entre marca e consumidor? Porquê?**

Marta Bicho: Não considero uma boa estratégia de comunicação porque as marcas necessitam de informar melhor o consumidor, ou seja, explicar melhor os conceitos. A expressão "100% orgânico", um consumidor ainda pode saber o que significa, mas "eco" é vago e pode depender da conotação que cada marca tem em relação a esse conceito. Nenhuma marca é 100% sustentável e se o disser está claramente a mentir. Por exemplo, as máscaras cirúrgicas que atualmente se usam devido à pandemia Covid-19 e que ainda obrigatórias em algumas empresas, não são recicláveis.

Por outro lado, se deixarem de existir as chamadas marcas de 'fast fashion' e alguns grupos de moda, até que ponto isso seria sustentável economicamente e também em termos sociais, devido ao desemprego de trabalhadores da produção, em países como a Indonésia e o Bangladesh e também de quem trabalha nas lojas dessas respetivas marcas, em qualquer parte do mundo. No final este aspeto acaba por ser contraditório à concepção de sustentabilidade.

Ana Rita Silva: O consumidor tem consciência destas questões, ou apenas as pessoas mais sensíveis e que trabalham nesta área?

Marta Bicho: O consumidor raramente está a pensar nestes assuntos no ato de compra.

8. **De que forma o 'greenwashing' praticado por algumas marcas pode influenciar a confiança do consumidor?**

Marta Bicho: O 'greenwshing' de algumas marcas pode influenciar o consumidor, mas é preciso mais informação e mais conhecimento para o consumidor entender quando ocorrem essas situações.

9. **Na sua perspetiva, que vantagens e desvantagens as marcas de moda têxtil enfrentam na utilização das redes sociais para a comunicação com o consumidor, ou potencial consumidor?**

Marta Bicho: Atualmente as marcas têm de ter uma presença digital, senão é como se não existissem. Eu acho que não há desvantagens na utilização de redes sociais, desde que sejam utilizadas com consciência e responsabilidade pelas marcas.

10. **Do seu ponto de vista, quais os meios de comunicação mais interessantes para as marcas comunicarem as suas políticas sociais e ambientais aos consumidores (blogs, redes sociais, website, revistas…)? Porquê?**

Marta Bicho: O consumidor não tem muito tempo para ler revistas apesar de ser uma boa forma de comunicar. Os websites e blogs estão a voltar a ser uma fonte primordial no suporte informativo das marcas, portanto deve ser um dos principais focos, a par das redes sociais.

11. **Na sua opinião, que serviços pós-compra as marcas de moda têxtil devem possuir de apoio ao cliente, no sentido de o ajudar com a conservação do produto, nomeadamente, consertos, lavagens, o que fazer às peças de roupa em fim de vida, entre outros? Porquê?**

Marta Bicho: Os serviços pós-compra são muito importantes em qualquer circunstância. Neste caso considero que tem a ver com a informação que deve ser fornecida pelas marcas ao consumidor. Eu acho que uma das soluções podia ser a criação de um avatar, ao qual era atribuido um nome, e que desempenharia o papel de uma equipa com sugestões e interação com o consumidor final, sobre o consumo, as lavagens, a doação de peças de roupa, entre outros tópicos.

12. A segunda mão de produtos de moda têxtil é um conceito cada vez mais comum entre os consumidores. A tendência é para manter? Porquê?

Marta Bicho: A segunda mão é uma tendência que veio para ficar porque a própria sustentabilidade era uma tendência e transformou-se num propósito. No entanto, a preocupação e elaboração de projetos que visam a compra de produtos em segunda mão e, consequente ajuda a pessoas que necessitam e apoio à moda sustentável, já surgiu há pelo menos duas décadas em Portugal através das lojas *Humana*. Esta loja possui um conceito que visa ajudar quem mais precisa e ainda é usado por países do continente africano para as roupas dessa loja serem adquiridas ao peso e posteriormente vendidas nos seus territórios, visto que são países sem este tipo de mão-de-obra e indústria.

As atuais plataformas de venda de roupa em segunda mão, como a aplicação *Vinted* e até as influenciadoras digitais que vendem online, faz-me levantar uma questão, "será totalmente sustentável este modelo de negócio?

O que é certo, é que o sucesso tão rápido destas plataformas se deve à proliferação constante de publicidade em diversos meios e pelo branding usado na plataforma (*Vinted*), fazendo referência ao nome, que é associado rapidamente ao termo *vintage* e que atualmente é um conceito que está na "moda" para os consumidores e que é em muitos casos visto como um *status*. Eu acho que isto contrapõe o lado mais conservador e envolto em estereótipos por parte do consumidor português em relação aos produtos em segunda mão, quando surgiram as lojas 'Humana'.

13. Como imagina o consumidor de moda têxtil daqui a 10 anos?

Marta Bicho: Eu penso que mais importante do que a perspetiva de como será o consumidor, é como serão as marcas de moda têxtil… Ou seja, espero que daqui a 10 anos tenham conseguido alterar os seus padrões e forma de trabalho e aí sim, terem capacidade para informar da melhor forma os consumidores e, consequentemente que estes se adaptem e alterarem os seus hábitos de consumo.

Entrevista a Ana Tavares, atual Coordenadora da Agenda Estratégica para a Sustentabilidade e Economia Circular, do Citeve

1. **De acordo com um inquérito realizado ao consumidor final e que servirá igualmente de suporte a este estudo, denota-se que a generalidade dos consumidores inquiridos, apesar de demonstrarem interesse em verificar as políticas sociais e ambientais das marcas de moda têxtil, assumem que ainda não praticam um consumo consciente e sustentável. Por que motivos acredita que isto acontece?**

Ana Tavares: Eu acho que há várias razões para isso e duas delas acabam por ser as principais. Uma delas é o preço, sem dúvida, porque normalmente associadas a estas questões estão preços mais elevados, principalmente naquilo que é o grosso do consumo, ou seja, a classe média, digamos assim. Portanto, não estou a falar de artigos de luxo, acho que aí é um segmento um bocadnho diferente, mas naquilo que são as compras da maioria das pessoas, os artigos ditos mais sustentáveis são colocados no mercado a preços diferentes. E, muitas vezes, o consumidor não tem sequer consciência do impacto que vai ter a sua compra ser diferente e acaba por não optar por fazer essa compra, mesmo que, em algum tipo de questionário tenha dito que sim. Porque se alguém me perguntar: "se tens uma t-shirt que consome 50 litros de água e outra que consome 1000, qual é que preferes?", isto perguntado assim, que muitas vezes é o que acontece, a pessoa vai dizer que prefere a que consome menos água. Por isso, há aqui uma questão que tem a ver com o preço que muitas vezes não é tida em consideração.

A outra, é a desinformação, ou seja, as pessoas ouvem muitas coisas e a sustentabilidade está cada vez mais presente naquilo que são as campanhas de todas as marcas de moda… (pausa/ interrupção) E a questão da desinformação, como eu estava a dizer, ainda é um fator que não contribui para que esta intenção seja de facto efetuada porque para as pessoas a desinformação é muita e, no fundo, acaba por criar alguma descridibilização. As pessoas começam a ser menos sensíveis a estas questões, ou seja, como não têm muita confiança na informação que veem, acabam por não efetivar a compra por este tipo de produtos, porque acham que não é efetivamente verdade. Eu acho que se pode comparar isto, por exemplo, ao setor alimentar, que também passou muito por isto. Agora mudou um bocadinho, também a forma de comunicar na área alimentar

mudou, mas acho que tem muito a ver com isto, a informação que chega ao consumidor não é mais correta e chega em grande quantidade.

2. **Na sua opinião, para tomar uma decisão de compra mais consciente e sustentável, que caracteríticas procura o consumidor nas marcas de moda têxtil? Que papel infomativo podem e/ou devem ter as marcas, além de apresentar a descrição dos produtos e respetiva proposta de valor?**

Ana Tavares: Eu acho que quando nós falamos de produtos mais sustentáveis, independentemente deles serem têxteis, ou outra coisa qualquer, aquilo que vem à cabeça das pessoas, o produto ideal é normalmente derivado de produtos naturais, biológicos, que sejam biodegradáveis, recicláveis, reciclados, renováveis de alguma forma. Isto é transversal a qualquer setor, é o que nos vem à cabeça quando pensamos num produto mais sustentável. Muitas vezes isto traz muitas dúvidas porque nós podemos estar a encontrar algumas destas características, por exemplo, num material natural, mas esse mesmo material natural pode não ter a melhor performance em todos os indicadores de sustentabilidade que devemos considerar. Nós temos dois grandes exemplos que podem ser comparáveis na indústria têxtil: o poliéster e o algodão. O poliéster é proveniente de combustíveis fósseis, portanto, sabemos toda a questão de poluição que está associada, não só do ar, mas também da água, as emissões de CO2 e é uma fonte não renovável, portanto tudo de mau relativamente a estes tópicos. Mas depois percebemos que o algodão é melhor em algumas destas questões porque é uma fonte renovável, a poluição do ar é muito menor… Mas, depois olhamos, por exemplo, para o consumo da água, ou para a utilização dos pesticidas no solo e aí a história já é um bocadinho diferente. E, portanto, eu acho que há vários requisitos a ter em conta, não há neste momento um produto ideal.

Eu acho que as marcas podem de alguma forma tentar ser mais transparentes na sua comunicação, ou seja, não só comunicar aquilo que é melhor neste produto, mas se realmente acreditam que este produto é melhor do que aquele, devem por tudo numa balança e comparar este produto com o produto anterior, por exemplo, e dizer: "ok esta nova t-shirt agora foi feita com algodão biológico. Nós sabemos que é melhor no ponto a,b,c e sabemos que é pior no ponto e, i, f, mas nós achamos que o caminho se faz por aqui." Pronto, este tipo de comunicação, acho que ajuda e acho que é um dever das marcas porque

estamos a viver uma fase de transição muito grande. Esta questão que se fala de sustentabilidade e economia circular pode parecer uma tendência, uma moda, mas acaba por não ser isso e estamos a viver tempos diferentes daqueles que vivíamos quando começaram a surgir em massa as marcas de moda (…)

Ana Rita Silva: Provavelmente até podemos estar a falar de uma tendência, mas que se transformou num propósito atualmente. Ou melhor, sempre se falou em sustentabilidade, mas de uns tempos para cá fala-se mais em sustentabilidade, tornou-se numa das tendências de mercado e agora transformou-se num propósito de todas as marcas e até do próprio consumidor. Pelo menos no sentido de responsabilização, mas talvez ele ainda não tenha a capacidade total de se afirmar totalmente nesse mercado.

Ana Tavares: Sim, e na minha opinião eu acho que até é mais do que um propósito porque eu penso que agora estamos a viver uma fase em que ainda não somos, mas vamos ser muito em breve (pausa) nem sei como dizer isto em português, mas nós todos vamos ser 'accountable for qualquer coisa', ou seja, vamos ter que reportar indicadores de sustentabilidade. Neste momento no setor têxtil estamos a viver um momento que se pode dizer de tempestade perfeita, o têxtil e a moda no geral. Nós temos escassez de matérias-primas, um acesso dificissílimo à energia dado os custos, falta de mão-de-obra e a seca e, portanto, tudo isto são factores que são considerados num desenvolvimento dito sustentável. Por isso, eu acho que toda a gente está a perceber que efetivamente o nosso modelo de negócio tal como está não vai poder continuar. E penso que faz parte da responsabilidade de quem coloca produto no mercado passar esta mensagem.

3. **Na sua perspetiva, podemos considerar que existem diferentes tipos de consumidor de moda sustentável? Se sim, quais são e como se caracterizam? (se a sua resposta for "não", justifique, por favor)**

Ana Tavares: É um bocadinho difícil essa pergunta… (pausa) Eu acho que nós podemos (pausa), se calhar dividir em duas questões, ou em duas tipologias, vamos dizer assim… As pessoas que já têm um interesse por estas coisas, independentemente de mais ou menos conhecimento e que acabam sempre por tentar perceber se há alternativas, ou procurar na Internet… Eu tenho várias pessoas que me dizem isto muitas vezes: "ah, eu comprei uma escova de dentes

de bamboo"… (risos) Portanto, há este tipo de pessoas que podem tentar fazê-lo, talvez, em compras mais pequenas (pausa), mas que estão de alguma forma conscientes sobre o tema e que querem efetivamente fazer alguma coisa. E há as outras pessoas que independentemente de terem informação ou de não terem informação, não querem saber (risos). Eu acho que é mais ou menos isto, ou seja, acho que há aquelas pessoas que têm interesse e as pessoas que não têm interesse. E os comportamentos vão-se moldando de acordo com isso, mais do que classes sociais, ou mais do que muita ou pouca informação (…)

Ana Rita Silva: Então, além dos problemas que falávamos inicialmente, relativos ao preço e à informação e que as marcas devem ter um papel cada vez mais ativo nesse sentido. Podemos acabar aqui por ter sempre uma espécie de barreira, digamos assim, se não existir um interesse por parte do consumidor, ou seja, é mais difícil penetrar no mercado de produtos ditos mais sustentáveis se não existir a tal confiança, o tal interesse dos consumidores em relação aos mesmos?

Ana Tavares: Sim, eu acho que uma das atividades que pode ser comparável é a reciclagem do papel, plástico e vidro, em que já temos processos mais do que estabilizados, fluxos de resíduos perfeitamente definidos, tudo poderia funcionar para termos uma reciclagem perto dos 100%. Não temos, e porquê? (risos) Não é porque as pessoas não sabem, é porque simplesmente há pessoas que não se interessam por isto e eu acho que tem muito a ver com o modo de vida, aquilo em que nós acreditamos… Não é preto no branco, portanto, eu acho que sim, agora claro que se nós chegarmos ao pé de uma criança hoje, essa criança quase sempre quer fazer reciclagem e influencia os pais a fazer reciclagem porque desde muito cedo ouviu na escola, percebeu que tem muitas formas de o fazer, ouviu isto muitas vezes e cresceu com isto. Eu quando andei na escola não aprendi a fazer a reciclagem. Portanto, eu acho que agora se está a falar da questão da sustentabilidade e vai demorar tempo, mas a percentagem de pessoas interessadas por estes temas vai aumentando gradualmente. Mas sim, acho que vamos ter sempre essa dependência, se a pessoa não quer fazer independentemente de condições financeiras, do acesso à informação.

4. **O consumidor ainda prefere comprar nas lojas físicas, ou já se adaptou totalmente ao e-commerce? Porquê?**

Ana Tavares: Eu acho que isto se vai manter. A parte do online veio facilitar em muitos casos, muitas coisas. Porém, a tipologia do produto que estamos a comprar também dita um bocadinho esse assunto, ou seja, (pausa) vamos dar o exemplo das compras de supermercado. As compras de supermercado foi uma coisa que muita gente começou a fazer online agora com a pandemia e que manteve a seguir, porque são coisas que nós vamos comer e se soubermos a marca, se soubermos o que gostamos é muito fácil encomendar online e não há grandes dúvidas.

Quanto à roupa, calçado e acessórios, quando há as políticas de retorno sem custos, é mais fácil convencer as pessoas a comprarem online, sem dúvida, porque as pessoas sabem que podem devolver e tudo mais. Mas mesmo assim, ainda há muito a questão do "eu quero experimentar", "eu quero ver como é que fica". Pode nem ser vestir, mas pelo menos colocar à frente, tocar no material porque eu vou vestir aquilo, as pessoas querem ver antes de serem obrigadas a ter uma decisão definitiva de compra. Eu acho que isso é uma tendência que também não vai desaparecer assim tão cedo. Claro que o facto de nós estarmos em casa, trabalharmos mais em casa, sabemos que alterou muito a forma como nos vestimos e mesmo agora com o regresso ao trabalho esse comportamento mantem-se, as pessoas vestem-se de uma forma mais informal hoje em dia, do que antes da pandemia. Eu acho que isso veio para ficar e vê-se perfeitamente no setor têxtil, o consumo de vestuário de malha, que são as t-shirts, os casacos, já mais do que recuperou os números do pré-pandemia, os tecidos não. Portanto, quando falamos de fatos, de camisas e de outras coisas do género, o setor ainda não recuperou os números de produção que tinha antes da pandemia e isso é um indicador também. Eu acho que sim, uma coisa acaba por complementar a outra, mas acho que tão cedo não vai haver uma disparidade assim tão grande daquilo que são os números que vemos hoje, da percentagem de compras que vai ser online, que percentagem de compras é que vai ser física.

5. **Na sua opinião de que forma as empresas de moda têxtil têm enfrentado o desafio relativo à sustentabilidade?**

Ana Tavares: Eu costumo dar muitas vezes este exemplo porque é uma experiência pela qual eu passei, penso que diz muito da evolução deste tema

dentro do setor. Eu quando ingressei na indústria têxtil em 2015, durante uns meses o meu departamento era o de Qualidade, rapidamente passou a Qualidade e Ambiente e depois rapidamente se transformou no Departamento de Sustentabilidade. Portanto, em 2016, digamos assim, eu era responsável pelo Departamento de Sustentabilidade, ou Diretora de Sustentabilidade, como lhe quisermos chamar. E sempre que alguém me perguntava, quando ía a uma reunião com um cliente… o que é que eu fazia, principalmente aqui nas fábricas portuguesas, eu dizia que era responsável pelo Departamento de Sustentabilidade e as pessoas riam-se, riam-se mesmo (risos) porque diziam "ah, isso deve ser um trabalho muito interessante". Deve ser… porque as pessoas nem tinham noção (risos) do que é que faz esta pessoa. E, portanto (risos) isto era um tema um bocadinho desconhecido (risos). Nos dias de hoje isto já não acontece, já há muitas empresas, sejam elas maiores ou mais pequenas que têm alguém a trabalhar nesta área, mais ou menos têm sempre alguém a estudar este tema, digamos assim. E eu acho que o setor têxtil português, que é o que eu posso falar melhor e com mais conhecimento de causa fez um caminho relativamente à sustentabilidade, que colocou Portugal como um ponta de lança nesta área. Desde 2001, com a entrada da China na Organização Mundial do Comércio, o setor têxtil português sofreu porque várias empresas fecharam e veio a crise de 2008, portanto o setor estava dado como morto por muita gente, inclusive para o nosso próprio Governo e não aconteceu. (pausa) Ao contrário de todas as expectativas, o setor têxtil conseguiu renascer e muito se deveu a esta questão que podíamos muito bem não chamar de sustentabilidade, mas começou de alguma forma a chamar-se de produção responsável, ou seja, houve uma movimentação e tem havido cada vez mais, uma procura em Portugal não só pela qualidade, pelo preço, pelo design, porque isso já existia antes, mas exatamente pelo que na altura era um fator de diferenciação, chamado sustentabilidade. E, portanto, este foi sem dúvida um caminho que Portugal percorreu e já está mais do que intrínseco dentro da globalidade da indústria da moda, desde a Inditex até à Prada ou à Gucci, em todos os segmentos está esclarecido que Portugal é um país onde se pode produzir de forma mais sustentável, por todas as questões e mais algumas, porque temos legislação ambiental apertada, temos questões sociais de trabalho, direitos humanos, que

também vão nesse sentido, ao contrário daquilo que são os nossos potenciais grandes concorrentes, que são maioritariamente países asiáticos e a Turquia também, em que estes problemas ainda não são olhados tão a fundo e nem a legislação é tão apertada.

E, portanto, Portugal fez efetivamente esse caminho e neste momento está a trabalhar já um bocadinho mais além daquilo que há dois ou três anos era considerado sustentabilidade, que é uma empresa que passou a produzir um algodão biológico, ou um poliéster reciclado e que refere: 'ok, somos sustentáveis'. Se calhar começamos por aí, mas hoje em dia já não é assim e, portanto, as nossas empresas estão muito envolvidas em tudo o que é desenvolvimento de novos materiais, novos serviços, de alternativas processuais para produção de consumos, seja energéticos, de água, todas as questões relacionadas, mesmo com o sourcing, por exemplo, nas matérias-primas também há um maior cuidado, há um registo e um pedido de certificados de origem de materiais e que há uns anos não se falava. Portanto, eu diria que este conceito está disseminado e que está em desenvolvimento.

6. **As atuais coleções das marcas de moda têxtil com designações como "eco" e "100% orgânico", são uma boa estratégia de comunicação entre marca e consumidor? Porquê?**

Ana Tavares: Eu acho que… (risos) Eu não sei o que é que estava à espera que eu respondesse, mas a minha resposta é não. Eu não acho que isso seja uma boa estratégia, por um motivo. O que se vê muito é que as marcas criam coleções cápsula, ou um corner dentro de uma loja para comunicar produtos ditos mais sustentáveis. Claro que é preciso chegar às pessoas e é preciso que a informação chegue efetivamente às pessoas, agora nós não podemos querer passar a mensagem de que somos uma marca sustentável quando 1% da nossa coleção é produzida com materiais alternativos e já não vou falar sobre se produzir com poliéster reciclado ou algodão orgânico é melhor ou pior do que as fibras convencionais. Não vou entrar por aí, mas assumindo que é melhor, não me parece de todo uma estratégia muito boa comunicar ao consumidor desta forma só com um produto, ou dizendo "eco", "responsável", "sustentável" porque isto não diz nada.

Ana Rita Silva: Uma das formas poderia ser a marca ir mais além? Ou seja, efetivamente mostrar não só a origem dos materiais, mas acima de tudo a origem da produção, por exemplo, fazer um storytelling com a história da produção?

Ana Tavares: Sim, isso também, mas eu acho que é bocadinho além disso. É quase o exemplo dos electrodomésticos. Nós quando vamos comprar um electrodoméstico, claro que é muito mais simples porque sabemos que aquilo que vemos nos electrodomésticos é só referente a um indicador, que é a eficiência energética. Nós aqui (moda têxtil), temos vários (indicadores) e é mais difícil, mas de qualquer das formas devíamos tentar fazê-lo… Todos os electrodomésticos têm uma classificação, nós vamos comprar uma máquina de lavar roupa, uma máquina de secar e tem lá A, AA+, B+. Os electrodomésticos menos eficientes não deixaram de estar no mercado e, provavelmente, não vão deixar de estar tão cedo, como nós não vamos deixar de ter produtos de poliéster ou com algodão convencionais, de materiais virgens, digamos assim, nas lojas. Pelo menos não tão cedo e isto não pode ser criticável porque os nossos modelos de negócios, os que conhecemos aos dias de hoje foram montados sob uma base de trabalho com uma economia linear, em que nós extraímos os recursos para produzirmos, colocamos no mercado e descartamos. Toda a nossa vida nós fomos ensinados assim, portanto os negócios foram montados dessa forma e as coisas não podem mudar de um dia para o outro. Mas, eu acho que deviamos ter mais atenção em comunicar o máximo possível sobre tudo o que temos em loja, do que comunicar muito e muitas vezes de forma, não vou dizer errada (risos), mas pouco detalhada sobre aquilo que nós consideramos ser mais sustentável. Eu acho que era mais informativo para o consumidor saber: "este produto é um algodão convencional e foi produzido na Grécia, por exemplo, ou em Espanha que é um dos poucos produtores de algodão ao nível europeu e mesmo assim representativo de 0,1% do algodão no mundo". Do que nós dizermos só que este algodão biológico é 'eco'. Eu acho que há dados que nós precisamos de transmitir para o consumidor sobre tudo e não só sobre aquilo que nos interessa, porque de alguma forma achamos que é o que devemos comunicar. Portanto, acho que há um paradigma desta parte da comunicação que tem de ser mudado (risos).

7. **De que forma o 'greenwashing' praticado por algumas marcas pode influenciar a confiança do consumidor?**

Ana Tavares: O *greenwashing* que nós sabemos que é *greenwashing* e eu falo relativamente a produtos de moda especificamente, mas pronto, por inerência do trabalho, claro que noutros produtos também consigo visualizar essas práticas. De qualquer forma não me parece que neste momento esteja a influenciar negativamente as compras porque a maior parte das pessoas não sabem. Para mim pode ser *greenwashing* chegar a uma loja de roupa e ver uma t-shirt com uma etiqueta a dizer *eco-friendly*, mas para uma pessoa que não tem conhecimento sobre o tema, provavelmente vai ser uma coisa boa. Portanto, as pessoas que não têm conhecimento sobre estes temas são muias mais do que aquelas que têm conhecimento sobre estes temas. (risos) Eu acho que neste momento não está a influenciar negativamente. Agora, quando isto começar a ser exposto de uma forma diferente.

Ana Rita Silva: Mais simples…

Ana Tavares: Talvez… acho que sim, que vai começar a influenciar porque as pessoas vão começar a aperceber-se de algumas coisas que até agora não tinham noção.

8. **Na sua perspetiva, que vantagens e desvantagens as marcas de moda têxtil enfrentam na utilização das redes sociais para a comunicação com o consumidor, ou potencial consumidor?**

Ana Tavares: Eu diria que uma vantagem, mas nem sei bem se isto é uma vantagem, mas pronto, uma coisa que acontece nos dias de hoje é que é muito difícil nós chegarmos à maior parte do público se não tivermos atividade nas redes sociais. Acho que isto é intrínseco ao momento que vivemos. Essa é uma das grandes vantagens, é abranger um maior público do que aquele que conseguiríamos se não fizéssemos. Uma desvantagem pode ser, em primeiro lugar poque estes temas são muitas vezes pouco objetivos, portanto levantam sempre muitas questões e hoje em dia o que nós chamamos liberdade de expressão (risos), permite-nos chegar a uma rede social qualquer, de uma marca qualquer e simplesmente insultar a marca porque achamos que eles não estão a fazer as coisas como deveriam. Em vez daquele que seria talvez o comportamento correto, que seria de alguma forma questionar primeiro (…) e depois sim fazer algum statement mais público. Nós sabemos que isso não existe, essa barreira foi completamente eliminada e hoje em dia dizemos o que queremos, de quem

queremos e como queremos, ninguém se importa. Nós corremos o risco de termos aqui uma dicotomia, digamos assim, de termos muito público, mas de repente este público pode ficar com uma péssima imagem nossa.

9. **Do seu ponto de vista, que meios de comunicação são mais eficazes e indispensáveis para as marcas comunicarem as suas políticas sociais e ambientais aos consumidores (blogs, redes sociais, website, revistas…)? Porquê?**

Ana Tavares: Eu diria comunicação no produto ou serviço porque quando nós vamos aderir a qualquer coisa, usar qualquer coisa, seja um produto, seja uma aplicação no telemóvel, seja o que for, é o momento em que nós estamos mais atentos, ou que se calhar estamos a perder mais tempo com aquilo, mais até do que na própria compra. Acho que a mensagem que se passa juntamente com o produto é muito importante. E depois, as newsletters acho que podem ser um meio de informação que de alguma forma pode chegar a algumas pessoas porque hoje em dia há uma grande percentagem das pessoas que têm o e-mail para trabalhar, portanto a informação acaba por lá chegar, depois se é consumida da forma que era suposto ou não, já é diferente. E depois naquilo que são os meios de comunicação que nós se calhar usamos, por exemplo, nas nossas viagens, sejam elas de carro, de comboio… Nós ainda temos uma grande parte da população a fazer algum tempo de viagem para ir trabalhar, ou para ir ao supermercado, para ir onde quer que seja e, portanto, nós ouvimos muito podcasts, ou mesmo programas na rádio, acho que esse também pode ser uma fonte de informação.

10. **Na sua opinião, que serviços pós-compra as marcas de moda têxtil devem possuir de apoio ao cliente, no sentido de o ajudar com a conservação do produto, nomeadamente, consertos, lavagens, o que fazer às peças de roupa em fim de vida, entre outros? Porquê?**

Ana Tavares: Sim, acho que o serviço pós-venda tem de existir seja de que forma for. Relativamente aos arranjos, em alguns casos é viável para a marca fazer isso e até de uma forma gratuita. E há marcas a fazê-lo, se nós formos, por exemplo, ao grupo que detém a Timberland, a North Face, que são produtos muito específicos para uma área normalmente mais desportiva e de outdoor, em que os

produtos também têm uma performance diferente e um preço diferente daquilo que é o vestuário do dia a dia, isso já é comum e acho que tem a ver com duas coisas. Por um lado, com a fidelização do cliente e, por outro lado acabou por se associar à parte da sustentabilidade porque acaba de reduzir um bocadinho a necessidade do consumo de uma nova (peça de roupa). Por isso, sim, eu acho que este tipo de serviços pode efetivamente ajudar. Agora, há coisas que se calhar aos dias de hoje nos deixam contentes, enquanto serviço pós-venda e que nós achamos óbvio, mas que prejudicam muito a parte da sustentabilidade. Por exemplo, o serviço de devolver peças de forma gratuita é uma delas, portanto nós ficamos muito contentes de poder devolver se não gostarmos, compramos online e podemos devolver, mas quando nós estudamos e vamos a fundo ver dados sobre a percentagem de produtos devolvidos, sabemos que muitas vezes em alguns casos ultrapassa e muito, a metade dos artigos que foram vendidos. Os custos ambientais destas coisas são brutais, por muito que nós digamos que é um serviço que agrada o cliente, nem sempre é a melhor escolha. Se calhar optar por uma compra física seria mais vantajoso ambientalmente do que estarmos a fazer uma devolução. Claro que, dependendo de onde vamos às compras, de como nos movimentamos e tudo mais, há muitas questões. Eu acho que não há uma solução única e que cada caso e cada tipologia de produto pode ter serviços diferentes e portanto, é como a questão do alugar a roupa. Pode ser uma vantagem em alguns casos, noutros pode não ser porque depois podemos estar a produzir imenso no sentido de ter um modelo de negócio que nos permita alugar e chegar a mais consumidores e algumas dessas peças vão acabar por ficar paradas porque afinal nunca ninguém as vai querer. A mensagem principal a passar é que é preciso ter pessoas com multidisciplinariedade e de grande conhecimento a trabalharem nas equipas que definem a estratégia de sustentabilidade, como as empresas gostam de lhes chamar.

11. A segunda mão de produtos de moda têxtil é um conceito cada vez mais comum entre os consumidores. A tendência é para manter? Porquê?

Ana Tavares: Pois, essa questão é um bocadinho difícil (pausa)… Porque há aqui dois cenários completamente diferentes nesta questão da segunda mão: há venda em segunda mão nas lojas que encontramos em Portugal e noutros países europeus e depois há todo um negócio à volta da roupa em segunda mão que é

inviável, nomeadamente da Europa para o continente africano, por exemplo. E isto são realidades completamente distintas. Como é óbvio, a resposta imediata e sem pensar em qualquer cenário é que é sempre melhor uma peça de roupa ter uma segunda vida do que ser descartada. À partida esta é a resposta óbvia. O problema é que a qualidade dos materiais que nós temos hoje em dia a circular também baixou muito. Portanto, a qualidade da nossa roupa, e nós vemos isso se formos falar com os nossos pais ou com os nossos avós, eles têm roupa guardada no guarda-fatos que compraram há 40 anos, ou 50 anos e isso é impensável acontecer porque a durabilidade dos materiais que nós temos hoje não vai permitir que isso aconteça, pelo menos (risos) que as peças estejam completamente intactas.

Portanto, isto muda aqui um bocado o paradigma destas coisas. Eu acho que é vantajoso em muitos casos termos uma segunda mão e que essa tendência se vai (pausa) nem é manter, eu acho que até vai aumentar porque nós falamos muito de que temos que reduzir o consumo, mas na verdade nós não queremos mesmo reduzir o consumo. Nós queremos continuar a ter coisas novas, queremos continuar a comprar uma roupa específica para uma festa, estas coisas continuam a acontecer e eu acho que não é amanhã que toda a gente vai acordar e se vai lembrar que agora quer mudar, (risos) isto não vai acontecer assim desta forma. Portanto, eu acho que a segunda mão pode efetivamente ser uma solução, no sentido em que, eu compro hoje, mas tenho ali uma lógica de revender e alguém vai usar depois. Em vez de eu pura e simplesmente deixar de usar aquilo e manter num guarda-fatos um ano e deitar para o lixo um ano depois. Relativamente à venda em segunda mão noutros países, a situação já não é a mesma e eu ponho muitas dúvidas de que seja uma boa solução.

12. Como imagina o consumidor de moda têxtil daqui a 10 anos?

Ana Tavares: Primeiro os consumidores de hoje, ou melhor, não são os consumidores de hoje, é quem paga hoje, não são exatamente as mesmas pessoas que vão estar a pagar daqui a 10 anos e 10 anos é muito tempo. E, portanto, eu acho que daqui a 10 anos, nós vamos ter com poder de compra pessoas que aos dias de hoje têm 20 anos talvez. E as pessoas que hoje têm 20 anos são muito diferentes das que têm atualmente 30 anos. E eu acho que esta diferença geracional e estas preocupações que as pessoas de 20 anos sentem

hoje relativamente aos temas da sustentabilidade, na moda inclusive, vão refletir-se na forma como nós compramos daqui a 10 anos porque são estas mesmas pessoas que vão começar a ter esse poder de compra e por aí fora… Portanto, serão sempre as pessoas mais novas do que estas. E vejo um consumidor mais consciente de alguma forma. Se me perguntar se eu vejo uma mudança drástica, não, isso eu acho que não, mas de uma forma gradual, sim…

Entrevista a Manuel Serrão, Diretor da Associação Seletiva Moda

1. **De acordo com um inquérito realizado ao consumidor final e que servirá igualmente de suporte a este estudo, denota-se que a generalidade dos consumidores inquiridos, apesar de demonstrarem interesse em verificar as políticas sociais e ambientais das marcas de moda têxtil, assumem que ainda não praticam um consumo consciente e sustentável. Por que motivos acredita que isto acontece?**

Manuel Serrão: Eu acho que podemos apresentar vários fatores, embora a informação ainda não seja generalizada, ou seja, não há um consumidor com informação atualizada sobre esses temas. Mas, eu diria sem medo, que o principal fator é o preço porque quer queiramos, quer não, uma opção de compra mais sustentável, de produção mais responsável implica custos acrescidos.

E, sobretudo, esta tendência que já existe nas camadas mais jovens, há medida que for tendo mais saída, também vai permitir produções em maior escala, o que provoca obviamente um abaixamento dos preços, ou seja, eu diria que isto é uma espécie de "pescadinha de rabo na boca". Enquanto não houver mais consumidores a optarem por este tipo de compra, não é possível efetuar produções em maior escala e, portanto, a questão dos preços continua a ser um fator difícil porque, enfim, sem estar a falar de valores, mas o exemplo de uma peça de roupa para a mesma utilidade, que se for de uma produção sustentável pode custar cinco ou seis vezes mais, do que outra. E, mesmo que tenha maior maior durabilidade, ainda há muitos consumidores que entre uma coisa optam pelo mais barato. Não digo para todo o seu portefólio de compras, mas para uma parte significativas do seu portefólio de compras.

2. **Na sua opinião, para tomar uma decisão de compra mais consciente e sustentável, que características procura o consumidor nas marcas de moda têxtil? Que papel informativo podem e/ou devem ter as marcas?**

Manuel Serrão: Eu acho que as marcas têm feito um esforço, com maior poder económico, de informar o consumidor sobre as vantagens, para eles e para o ambiente, dessa opção por compras de produtos mais sustentáveis. É evidente que hoje em dia existe já uma preocupação muito grande, por exemplo, de muitos consumidores em saber onde é que a peça em causa é produzida porque sabem que se for produzida na Europa tem uma segurança maior do que se for produzida noutros países, orientais, ou da América do Sul, enfim… E, portanto, essa preocupação já existe. Depois, também compete aos produtores e alguns já fazem, que é nas etiquetas da roupa, não só explicarem a origem da produção, mas também os cuidados que foram tidos nessa produção porque depois também há outros fatores de sustentabilidade, que não tem só a ver com a origem e o tipo de trabalhadores usados, mas também características do tingimento, dos acabamentos, a matéria-prima utilizada e um consumidor mais exigente é seguramente um consumidor mais informado e, portanto, há medida que os consumidores forem tem uma informação maior sobre aquilo que podem comprar, também se calhar estarão mais disponíveis para pagar um preço maior. Por exemplo, se perceberem que podem comprar uma peça que é três vezes mais cara do que outra, mas que também durará três vezes mais, se calhar vão optar por essa peça e vão comprar menos vezes, mas mantendo o usufruto que tinham antes, e que procuram.

3. **Na sua perspetiva, podemos considerar que existem difrentes tipos de consumidor de moda sustentável? Se sim, quais são e como se caracterizam? (se a sua resposta for "não", justifique, por favor)**

Manuel Serrão: Eu nunca refleti sobre essas categorias, mas eu acho que há obviamente o tipo de consumidor que é aquele mais informado e mais ativista, claramente, são consumidores que eu diria, entre aspas, que são os mais "radicais" porque não compraram produtos que não estejam assentes em valores mais responsáveis e estão na vanguarda neste tipo de compra. Depois haverá as pessoas que têm algumas preocupações e, que fazem uma escolha como eu há

bocado dizia e têm um guarda-roupa que é metade vai num sentido e metade irá noutro (entre peças de roupa mais sustentáveis e menos sustentáveis), quer dizer, ainda não são radicais, nem militantes da causa, mas já têm alguma noção e satisfazem-se com algumas compras que fazem nesse âmbito.

E, depois, existe um consumidor que só liga ao preço e, portanto, só por acaso é que irá ter essas preocupações na altura da compra. E ainda existe um quarto tipo e esse é o pior de todos, que é aquele que está completamente desinformado do assunto, que para ele tanto faz e nem é uma questão do preço, é uma questão de estar completamente alheio a essas questões e na sua jornada de compra não introduz nenhuma consideração dessa ordem.

4. **O consumidor ainda prefere comprar nas lojas físicas, ou já se adaptou totalmente ao e-commerce? Porquê?**

Manuel Serrão: Eu não tenho dados atualizados sobre o assunto, mas da minha perceção e do que eu conheço do setor e do que falo com as marcas, mais do que com os compradores, a ideia é que o e-commerce tem uma utilização maior por parte dos jovens, como é natural. E teve durante estes anos de pandemia, até porque em alguns casos não havia outra solução, teve um acréscimo muito grande, não me parece que agora, que o comércio físico está praticamente todo reaberto, que os índices altos que tivemos nos dois últimos anos vá continuar. A longo prazo, eu penso que o comércio eletrónico pode aumentar, mas não me parece que vá acontecer neste momento, nem me parece que os números que existem em 2020 e 2021 possam ser os mesmos que em 2022 ou 2026, não acredito. (pausa)

Até me deixe só dizer uma coisa, por uma outra razão que é, a outra tendência que existe também e que tem crescido cada vez mais é a de personalização, há muitos consumidores que não querem comprar o mesmo que os outros compram e isso é mais fácil numa loja física, do que numa loja online.

5. **Vemos também um fenómeno que tem crescido nos últimos tempos, que são plataformas como os marketplaces. E, principalmente nesta componente da sustentabilidade, que agregam diversas marcas sustentáveis e que se assumem como uma plataforma sustentável. Considera que isto, sendo mais uma oferta para o consumidor, pode**

potenciar uma dispersão do consumidor para estes produtos, ou ele vai continuar a procurar informação junto das marcas?

Manuel Serrão: Eu a maior experiência que tenho em marketplaces é em B2B porque é onde estão as empresas que a *Associação Seletiva Moda* apoia. Nisso eu posso dizer-lhe que tiveram um incremento grande também, na altura em que as feiras físicas não se realizaram e que agora embora continuem (os marketplaces B2B), com uma frequência muito superior que em 2019, já estão com uma frequência muito inferior à que tiveram em 2020 e 2021.

De qualquer forma, eu acho que esta questão da sustentabilidade, parece-me apesar de tudo que a informação mais importante e mais rigorosa é a que cada marca fará dos seus produtos, sinceramente. Porque acho que é uma ligação direta entre a marca e o consumidor, que eu acho que funciona melhor sem um intermediário de um marketplace. Eu não acho que um marketplace, para essa razão que me está a questionar agora, seja mais importante, do que a informação que cada marca será capaz de fazer dos seus próprios produtos.

6. **Na sua opinião de que forma as empresas de moda têxtil têm enfrentado o desafio relativo à sustentabilidade?**

Manuel Serrão: Eu acho que há uma coisa que Portugal se pode orgulhar, é que já estava a cavalgar esta tendência, muito antes de vir a pandemia. E é por isso, que hoje em dia, na Europa, Portugal tem sido reconhecido, no setor têxtil, os seus profissionais, nomeadamente, mas há-de passar passar para o consumidor, como um dos países mais seguros para produções com essas preocupações. No nosso caso (Associação Seletiva Moda), nós fazemos muitas vezes o chamado *Green Circle,* em parceria com o CITEVE, o centro tecnológico, que começou em 2018, portanto, ninguém ainda sonhava com pandemias, nem com guerras, nem com nada disso.

Isto quer dizer que nós em Portugal, a nossa indústria, já estava alertada para essas questões, já estava apostada em que isso ía ser uma tendência muito forte no futuro próximo e, nem sequer sonhava com este incremento que aconteceu por causa da pandemia. Eu acho que a imagem de Portugal na Europa, no Mundo, mas sobretudo na Europa para já´, em relação a este posicionamento é muito positivo e acho que tem dado muitos frutos e não é por acaso, digo eu, que

tem muito a ver também com o facto de nós ainda em 2021, termos conseguido ultrapassar o valor das indústrias têxteis, batendo o recorde de 2019, que já era um recorde em relação aos anos anteriores.

7. **As atuais coleções das marcas de moda têxtil com designações como "eco" e "100% orgânico", são uma boa estratégia de comunicação entre marca e consumidor? Porquê?**

Manuel Serrão: Eu acho que é uma questão de marketing, é uma opção que as marcas fazem e acho que pode funcionar muito bem se forem credíveis, portanto, se forem rigorosas. Eu acho que isso pode funcionar completamente ao contrário se houver alguma investigação, ou alguma notícia que depois contrarie essa informação porque eu acho que não há nada pior, sobretudo numa área destas, do que mentir ao consumidor. Portanto, se utilizam, não pode ser só marketing, tem de ser marketing verdadeiro, tem de responder exatamente àquilo que uma marca que se promove dessa maneira e, se depois tem algum "telhado de vidro" nessa área, acho que era melhor ter estado quieta.

8. **De que forma o 'greenwashing' praticado por algumas marcas pode influenciar a confiança do consumidor?**

Manuel Serrão: Muito! Está a usar o termo correto e era disso que eu estava a falar anteriormente. As marcas num tema destes em que a sensibilidade está à flor da pele, para a maior parte dos consumidores que optam por estes produtos, não se pode brincar, tem de haver um rigor muito grande. Portanto, qualquer marca que se ponha com estas promoções e depois seja apanhada, não vai ter um futuro bonito.

9. **Na sua perspetiva, que vantagens e desvantagens as marcas de moda têxtil enfrentam na utilização das redes sociais para a comunicação com o consumidor, ou potencial consumidor?**

Manuel Serrão: Eu diria que isso hoje em dia é quase obrigatório (pausa), mesmo as marcas que não têm uma aposta muito forte, ou não têm para já grande sucesso no e-commerce, não podem dispensar as redes sociais.

Hoje em dia, é uma ferramenta de *branding* e e *marketing* que é absolutamente indispensável e, aliás, isso mesmo para as empresas que não têm marcas-próprias e, portanto estão a trabalhar em *private label* e que trabalham

para outras marcas, que não uma marca-própria, mesmo nessas empresas, eu acho que hoje em dia as redes sociais são uma alavanca indispensável para o seu trabalho.

10. **Do seu ponto de vista, que meios de comunicação são mais eficazes e indispensáveis para as marcas comunicarem as suas políticas sociais e ambientais aos consumidores (blogs, redes sociais, website, revistas…)? Porquê?**

Manuel Serrão: Eu acho que a estratégia das marcas também de depender um bocadinho do *target* que estão a usar, para alguns *targets* haverá umas plataformas mais adequadas do que noutros *targets* em cada mercado. E depois também depende dos mercados.

No meu caso porque agora estamos a falar de uma coisa menos direta ao consumidor, mas mais direta a empresas, aquilo que se tem vindo a verificar, é que nas feiras físicas, onde há um encontro com toda a comunidade, pode ser em Paris, na Alemanha, Londres, etc., tem-se notado que as marcas estão muito preocupadas em fazer esse *statement*, como agora se diz, mesmo na decoração dos próprios *stands*. Portanto, é uma coisa que no início praticamente era um boca a boca, digamos assim, era uma informação que estava nos vendedores. Agora percebem que mesmo numa feira profissional, onde não estão a comunicar com o público, claro que todos nós somos público consumidor (risos), mas enfim, é um público profissional, não é um público à partida do verdadeiro consumidor e as marcas até para esse público estão já preocupadas em fazer uma promoção visual desse tipo de preocupações e anunciando que estão à procura de apostar nesses produtos mais sustentáveis.

11. **Na sua opinião, as marcas de moda têxtil devem possuir um serviço pós-compra de apoio ao cliente, no sentido de o ajudar com consertos, o que fazer às peças de roupa em fim de vida, entre outros? Porquê? Que outros serviços devem e/ou podem as marcas disponibilizar?**

Manuel Serrão: Cada marca tem a sua estratégia própria, que acaba por depender muito sobre a sua dimensão como empresa e da sua expressão relativa que a marca própria assume no valor total da sua faturação. No que toca ao tema da reciclagem, julgo que a tendência atual vai no sentido de que existam

empresas especializadas nesse processo, em vez de estar cada marca a tratar disso individualmente.

12. **A segunda mão de produtos de produtos de moda têxtil é um conceito cada vez mais comum entre os consumidores. A tendência é para manter? Porquê?**

Manuel Serrão: Nos últimos anos é um facto que o estatuto da roupa em segunda mão tem vindo a quebrar algumas barreiras. Seja como for não creio que em termos de percentagem no volume total de negócios deste setor venha a ter grande significado nos próximos anos.

13. **Como imagina o consumidor de moda têxtil daqui a 10 anos?**

Manuel Serrão: Na verdade, imagino-o 10 anos mais velho do que a idade que tem hoje porque considero que esse tipo de consumidor, que está em crescimento contínuo se vai manter fiel à opção que tomou.

Entrevista a Mário Araújo, Fundador da marca Humano by Epoch

1. **De acordo com um inquérito realizado ao consumidor final e que servirá igualmente de suporte a este estudo, denota-se que a generalidade dos consumidores inquiridos, apesar de demonstrarem interesse em verificar as políticas sociais e ambientais das marcas de moda têxtil, assumem que ainda não praticam um consumo consciente e sustentável. Por que motivos acredita que isto acontece?**

Mário Araújo: Primeiro, sejamos sinceros, eu falo da indústria têxtil, produtos, por exemplo, produzidos em Portugal têm um custo acrescido do que ser produzido no Bangladesh, ou na China. Não estou a dizer que no Bangladesh ou na China sejam feitos em situações exploratórios, pode ser em alguns sítios e noutros não, também não vamos demonizar tudo o que vem de fora. Eu decidi produzir em Portugal porque tenho muito mais controlo da cadeia e porque consigo visitar e conhecer as pessoas e as condições mais facilmente. Mas isso tem um custo acrescido, eu querer uma malha que seja certificado GOTS, por exemplo, do que querer uma malha de algodão orgânico sem certificado. E tem um custo acrescido eu querer um tingimento GOTS, ou um tingimento que tem todas as condições para ser GOTS, mas não é certificado. Percebes? Tudo tem um custo

acrescido e, portanto, também tem um custo acrescido no consumidor. E eu imagino que o consumidor que tu procuraste foi português e portanto, sabemos que os salários em Portugal também não são os mais elevados e a verdade é que as pessoas por vezes têm de tomar decisões e tu podes-me dizer 'ok, em vez de comprar cinco t-shirts compram só uma e pagam mais e estão melhor servidas' e eu concordo com isso, mas é uma mudança cultural e as coisas demoram o seu tempo, conseguir convencer uma pessoa a pagar mais. E eu acho que as marcas precisam de conseguir comunicar de forma mais transparente possível com o consumidor para ele realmente perceber o valor da peça. Por exemplo, a minha marca tem uma comunidade pequena, mas eu perguntei às pessoas se as minhas peças eram caras. Eu vendo uma t-shirt básica a 35 euros, cerca de 60% disseram que "sim", no Instagram e eu delineei todos os custos atrás da peça, quanto é que a peça sai da fábrica, todos os custos associados, o IVA e mais um conjunto de gastos que muitas vezes não consigo expressar em papel. E, mesmo assim, as pessoas achavam que a peça devia ser mais barata, por vezes, nem sei se consigo tornar o meu negócio economicamente viável a este preço (risos).

Ana Rita Silva: E achas que, com base no que já falamos, neste caso a desinformação do consumidor pode ter alguma influência além do preço?

Mário Araújo: Eu acho que as pessoas precisam de ser educadas e também acredito que para a mudança de comportamento nós temos de conseguir oferecer soluções melhores do que as atualmente existentes. E, portanto, acho que uma marca como a minha deve fazer o melhor que pode e claro que vai ter produtos mais caros, mas também pode procurar alternativas de forma a conseguir dar outros produtos de uma forma mais barata às pessoas. Por exemplo, algo que eu estou a pensar fazer, não sei se sabes, mas as fábricas ao produzir peças, algumas saem com defeito e isso não chega à marca porque não pode ser vendido e essas peças muitas vezes são deitadas fora ou são guardadas para outro efeito. E eu estou a considerar propor à minha fábrica, eles venderem-me essa peça a um preço mais barato e eu colocar no meu website também a um preço muito mais barato, porque às vezes o defeito é mínimo, é uma linha, ou algo do género, em que a peça está em ótimas condições de durabilidade, apenas têm um mínimo defeito e não podem ir para o mercado final. E nós como marcas podemos fazer isso e por vezes recolher as peças usadas da nossa marca e vender

no mercado de segunda mão para as pessoas aproveitarem a um preço mais barato. Eu acho que a partir do momento em que nós conseguirmos procurar alternativas que sejam mais interessantes pode ajudar nessa transição, mas é uma coisa que demora. De repente uma pessoa que está habituada a comprar t-shirts a 5 euros, ter de comprar uma t-shirt por 35 euros, por mais que expliques e por mais informação que tentes dar, às vezes demora a mudar o ship. (risos) Eu acho que é uma mudança cultural e felizmente já estamos a transitar e a evoluir bastante e já se notou uma diferença nos últimos 10 anos.

2. **Na sua opinião, para tomar uma decisão de compra mais consciente e sustentável, que características procura o consumidor nas marcas de moda têxtil? Que papel informativo podem e /ou devem ter as marcas?**

Mário Araújo: Primeiro, eu acho que têm de acabar de fazer greenwashing (risos) porque honestamente deixa-me triste que algo tão complexo e tão importante, seja banalizado pelas marcas como estratégia de marketing. Acho que sustentabilidade não é algo que uma marca deveria usar como forma de promoção, mas sim, realmente como forma de querer mudar o mundo e criar impacto. E acho que são coisas diferentes – as pessoas dizerem que esta marca (Humano by Epoch) tem um certo cuidado e, portanto, vou comprar, mas não vamos enganar as pessoas e dizer que somos sustentáveis por ter algodão orgânico. Temos de ser críticos e comunicar essa informação da melhor forma. Esta é a minha posição e, portanto, eu acredito que a marca tem uma enorme responsabilidade.

A marca tem de tornar fácil para o consumidor obter essa informação. Não acredito que o consumidor tenha de se dar ao trabalho de estar constantemente a pesquisar, a fazer perguntas e a ter de enviar e-mails, ao fazer isso estamos a criar atrito para o consumidor ser informado. Vamos (marcas) dar a informação que temos, explicar por que é que fazemos algumas escolhas, também muitas vezes mostrar que não sabemos e optámos por isto (determinado material) porque não conhecíamos outras solução e vamos deixar o consumidor tirar as conclusões. Não vamos esconder aquilo que é menos bom e apenas embelezar a coisa, porque depois as pessoas sentem-se enganadas, ninguém é burro e temos de ver as pessoas como intelectuais e capazes de compreender as coisas e acho que chega a um ponto em que pensam que todas as marcas do Instagram são

sustentáveis. Vi esta estatística, mas não sei o quão real é, que 1% do algodão é orgãnico e estamos a falar só da matéria-prima e depois tem o impacto da energia. As minhas fábricas (fábricas com que trabalha), não usam energias renováveis - para onde vai o tratamento de água, as condições de trabalho das pessoas, a circularidade da marca? Ou seja, se há recolha das peças, o que se faz aos excedentes? Um conjunto de coisas que não são faladas e tudo é limitado a: 'isto é algodão orgânico', ou 'isto é poliéster reciclado'. É extremamente complexo e as marcas têm de dar a capacidade do consumidor se informar e, neste momento, acho que acontece ao contrário e estão só a mostrar aquilo que convém e penso que tira valor do cuidado que outras marcas estão a ter.

Ana Rita Silva: E por norma, de uma maneira geral, o que é que acha que os consumidores, se se falar em moda têxtil procuram nas marcas para terem um consumo mais consciente?

Mário Araújo: A verdade é que o preço tem logo um primeiro impacto, quer queiramos quer não. Tenho muita gente a dizer-me que as peças são caras e não conseguem acompanhar e acho que não tenho a moral, ou o dever de dizer ao cliente que não deve gastar em certas coisas, não é assim que vamos mudar o comportamento. Mas, acho também que a qualidade é muito importante, ou seja, se um cliente faz um esforço de pagar mais por um produto, tens um grau de exigência que não terias, por exemplo, com uma Primark. Tens um grau de exigência de que realmente queres que o produto dure e não só, tens um grau de exigência em que queres que o cuidado que a marca tem contigo desde o início seja superior, o cuidado que tem a falar contigo no costumer service, seja numa reclamação, ou a forma como todo o processo da encomenda é feito. Se tu pagas mais por um produto, tu esperas mais qualidade em tudo aquilo que ele engloba e acho que isso dá um reconhecimento que me parece bastante importante por parte do consumidor. Mas, para isso, também acho que a marca deve informar o consumidor sobre a peça, são informções chatas, eu sei, mas acho que recomendar que uma t-shirt não precisa de ser lavada constantemente, pode ser lavada de dois em dois dias, ou três em três dias, dependendo de quando a pessoa sua, ou com manchas, que pode ser lavada a frio, há todo um conjunto de coisas que podem aumentar a durabilidade da peça e acho que a marca também deve dar essa informação. Mas penso que a característica principal do

consumidor é mesmo 'a peça vai durar', que está a pagar 35 euros, mas vai torcer na primeira lavagem e vai encolher, ou vai ganhar buracos com o tempo… E, por exemplo, uma marca como a minha que está a começar também é um desafio, ou seja, eu sempre que vendo uma peça, peço feedback das pessoas, preciso de saber se começa a perder qualidade. Eu não vou estar a testar uma peça durante dois anos antes de lançá-la no mercado, podia fazê-lo, mas economicamente para mim não é viável. Mas acho que isto é importante, acho que qualidade, durabilidade é capaz de ser um requisito prioritário das pessoas porque estás a pagar mais, por vezes cinco vezes mais do que se está habituado a pagar e, portanto, esperas que isso seja refletido.

3. **Na sua perspetiva, podemos considerar que existem diferentes tipos de consumidor de moda sustentável? Se sim, quais são e como se caracterizam? (se a sua resposta for "não", justifique, por favor)**

Mário Araújo: Os consumidores são pessoas e como humanos somos todos complexos e somos pessoas diferentes, portanto, temos diferentes valores e difrentes visões e perspetivas. Por isso, sim, diria que há inúmeros tipos de consumidores preocupados com sustentabilidade, há consumidores que para eles não interessa minimamente, o preço é a prioridade e se for mais barato melhor. Às vezes as pessoas compram uma peça pela marca e não propriamente pela sustentabilidade da peça ou a qualidade da peça.

E depois vais ao outro extremo que é o consumidor que quer uma marca que seja *traceability* 100%, que consiga ver o impacto de tudo e que é exigente, faz perguntas e quer saber mais. E quer não só que a marca tenha o máximo de cuidado possível, mas também doe parte das suas receitas. Eu diria que há um grande espectro de consumidores que se vai encontrar.

Também diria que há os consumidores exigentes, os que querem que as marcas sejam certificadas, que procuram saber as condições todas de trabalho (…) procuram saber todos os aspetos da cadeia de produção. Eu diria que essas pessoas têm mais informação, ou uma visão do mundo muito mais exigente (risos). E depois acho que podemos dizer que há um consumidor que compreende que nada é perfeito, que é preferível estarmos num bom caminho e fazer algo imperfeito do que não fazermos nada porque queremos atingir a perfeição e reconhecer que vai haver falhas, mas acho que dentro disso há consumidores que

ficam minimamente felizes com a mínima menção da palavra 'sustentável' e há consumidores que realmente (pausa) são críticos e percebem que pode existir *greenwashing* por parte das marcas.

4. **O consumidor ainda prefere comprar nas lojas físicas, ou já se adaptou totalmente ao e-commerce? Porquê?**

Mário Araújo: O comércio online teve um boom muito grande, graças à Covid-19 e de certa forma ainda bem, eu gosto da digitalização do mundo. Há certas vantagens e desvantagens, claro, mas acho que (pausa) trouxe muita conveniência às pessoas, ou seja, através de um simples click podem comprar uma peça de roupa sem terem de se deslocar à loja física. Há peças de roupa que apenas se vendem em determinados locais e o consumidor não vai até ao Reino Unido para a comprar. No entanto, acho que a loja física tem duas grandes vantagens: primeiro é o contacto pessoal, se se estiver numa loja física em que o vendedor realmente tiver amor pela marca ou pelas peças que está a vender, vai haver um tratamento mais personalizado. Quando está a comprar uma peça de roupa (online) o cliente não sabe se a peça vai ficar bem, por muito que a marca tenha indicado os tamanhos que o manequim está a vestir e as suas respetivas medidas… Não se sabe se vai ficar bem. As cores nos ecrãs mudam, não é como ver ao vivo. Portanto, eu não sei se a taxa de retorno é superior ou não quando se compra online, mas não experimentas na hora e isso acho que é uma coisa importante e não só. É tu sentires a peça, quando é de algodão orgânico, ou algo que tenha um toque mais suave, não se consegue transparecer isso através de uma loja online. E o consumidor ir a uma loja física para sentir o toque de uma peça, sentir o peso da peça são coisas que não se consegue obter online, por mais que se tente e são sensações importantes do processo de compra.

Daqui para a frente vejo o mundo como algo híbrido, onde se calhar as lojas não precisam de grandes espaços, com imensas peças de roupa e imensos armazéns, mas talvez seja uma espécie de showroom onde as pessoas podem ir lá sentir a peça, encomendar e vai ter às suas casas. Mas acho que este contacto pessoal com uma peça de roupa é algo que significa muito para as pessoas e acho que Portugal ainda está a oferecer muita resistência na compra online, apesar de ter crescido muito também ainda há, principalmente para as pessoas mais velhas há receios de todas estas questões e privilegiam ir às compras (na loja

física). E também há pessoas que gostam de ir às compras como um aspeto social, ou um hobbie e no contexto online não têm esta experiência.

Ana Rita Silva: Por exemplo, se tivesses uma proposta de um marketplace, para ti quais são as vantagens e desvantagens?

Mário Araújo: Esses sítios precisam de ganhar dinheiro, naturalmente e, ninguém faz nada de graça e não tem de o fazer, são pessoas a trabalhar e que precisam. Portanto, quando uma marca vende para um marketplace ou uma loja retalhista, eles têm de ter uma margem e isso significa uma de duas coisas: se a marca já tem uma margem mínima nas peças, de tudo que consegues fazer porque tens de lhes dar uma parte do valor e, assim perdem dinheiro. Então isso implica um aumento de custos para o consumidor de maneira a que a marca consiga vender. Naturalmente se venderes a retalhistas e não a marketplaces, eles não querem um preço superior para eles e um preço mais barato na loja online das marcas, têm de ser os dois preços iguais para ser justo. Por isso, significa que a minha marca vende uma t-shirt a 35 euros e se um retalhista quer 30% ou 40% da peça, eu tenho que vender a 40 ou 45 euros e, isso torna ainda mais difícil a transição do consumidor para um consumo mais consciente. Eu prefiro dizer consciente a sustentável (risos). No entanto, torna-se mais caro e eu acho que isso é a grande desvantagem de se vender a retalhistas, porque vender diretamente ao consumidor é menos um intermediário, logo é menos um custo acrescentado. Mas pode permitir a uma marca alcançar notoriedade em mercados que de outra forma não conseguiria. Por exemplo, uma marca portuguesa que queira vender internacionalmente, mas tem dificuldade em que o público-alvo chegue ao seu website, por isso, entrar em contacto com retalhistas ou marketplace online que já tem uma certa notoriedade, pode ajudar uma marca a estabelecer o seu impacto nesses países. Ou mesmo em Portugal, se for uma marca de menor dimensão como a minha é muito difícil construir-se estes alicerces. Com a moda tem de se ter muitos contactos para ajudarem a dar o "boost, porque se as marcas não tiverem é mesmo muito difícil de conseguir convencer as pessoas a pagar por uma coisa que nunca ouviram falar e entrar num marketplace pode dar o selo de confiança.

5. **Na sua opinião de que forma as empresas de moda têxtil têm enfrentado o desafio relativo à sustentabilidade?**

Mário Araújo: Primeiro, eu acho que as fábricas mudaram por exigência do cliente, ou seja, as marcas viram um mercado que queriam que começasse a exigir mais sobre eles. Claro que se vai sempre encontrar também fábricas com fundadores que são realmente preocupados e procuram estar na vanguarda do (setor), mas a verdade é que temos que olhar para as coisas como elas são, cada marca é um negócio, portanto se não for economicamente viável para as fábricas, é difícil de assim efetuarem uma mudança. Isto tem muitos custos, para uma fábrica ter energia renovável tem de investir em painéis solares e isso é muito dinheiro, tem de se pagar certificações, ou seja, há muitas fábricas e muitos fornecedores que têm todos os cuidados, os produtos são certificados GOTS e têm todos os cuidados para ter uma produção adequada, mas não têm dinheiro para pagar efetivamente a certificação GOTS, ou a certificação OEKO-TEX e, há mil e uma certificações que existem e são custos acrescidos que talvez são complicados. As marcas devem exigir às fábricas essas certificações, o que eu concordo, até porque as fábricas passam por auditorias, mas também temos (marcas) que compreender que o mundo não é perfeito e essas mudanças demoram tempo. A fábrica com que a minha marca trabalha os bordados não tem certificado GOTS e por mim tudo bem, eu fui lá visitar e adorei as instalações, as pessoas receberam-me bem, adequaram-se ao número de peças que para já é suportável pela minha marca e, para mim, isso é mais importante do que ter determinada certificação.

As pessoas devem lutar para chegar lá, mas acho que isso cria resistência, o nível de custos se as fábricas quiserem equipamento que permita evitar despedício, é tudo muito bonito, mas alguém tem de pagar essas máquinas.

Eu acredito que menor impacto e investir numa economia circular permite maior lucro, mas daí, a chegar lá, ainda demora. Por exemplo, eu adoraria ter oportunidade de recolher peças da minha marca e entregar à fábrica com que trabalho para eles reciclarem e usarem nova matéria-prima, mas a fábrica não tem capacidade para fazer isso neste momento. A única fábrica que eu penso que faz isso (em Portugal) é a *Valérius 360* e que tem um investimento de milhões de euros, mas nem todas as empresas têm esse capital para fazer isso. A *Valérius 360* é vanguardista neste aspeto e se tudo correr bem, todas as fábricas podem seguir o mesmo rumo, mas tem custos e por isso demora.

6. **As atuais coleções de moda têxtil com designações como "eco" e "100 orgânico", são uma boa estratégia de comunicação entre marca e consumidor? Porquê?**

Mário Araújo: Eu na minha marca evito usar esses termos, aliás a primeira coisa que está no separador *about* do *website* é que a minha marca não é sustentável. Eu acho que se a marca vai utilizar esses termos, tem de deixar muito claro nos *highlights,* ou fazer publicações constantes a explicar o que isso significa, qual é terminologia. É sustentável, mas o que significa para a marca ser sustentável, é *eco-friendly*, mas o que significa ser *eco-friendly*, primeiro a marca tem de definfir estes conceitos e ser capaz de comunicar qual é o seu significado, antes sequer de se intitular, porque sinceramente, vejo muitas marcas a intitularem-se assim, mas nem sequer conseguem atribuir o seu significado para a sustentabilidade. As marcas podem não expressar os significados dos dicionários, mas o conceito que sustentável tem para cada uma e que objetivos se compromete a fazer para cumprir. São termos altamente abusados hoje em dia e as marcas têm de ter a responsabilidade de os explicar. Na minha marca eu prefiro, em vez de usar "sustentabilidade", ou "produção ética", ou "eco-friendly", eu prefiro dizer que a minha marca tem uma responsabilidade social e ambiental, e adiciono os valores que se associam a essa responsabilidade porque eu sinto que estas coisas são uma responsabilidade e não são um veículo de marketing (risos) e infelizmente são usadas com esse fim e, mesmo que sejam usadas como veículo de marketing, temos de explicar o que isso significa para a marca e o que fazem para atingir isso. As marcas têm de ser críticas, quero deixar isto claro, muitas marcas praticam *greenwashing* sem saber que o está a fazer, talvez eu mesmo aplique sem saber. Portanto, não estou aqui a dizer que está toda a gente errada, o que eu estou a referir é que temos de ser críticos e que as marcas devem comunicar isso.

7. **De que forma o 'greenwashing' praticado por algumas marcas pode influenciar a confiança do consumidor?**

Mário Araújo: Há medida que o consumidor se vai apercebendo disso eu não sei se tira confiança da marca, eu acho que tira a credibilidade ao trabalho que as marcas estão a tentar fazer, ou seja, tira credibilidade aos sistemas de sustentabilidade, aos sistemas de impacto baixo, aos sistemas de responsabilidade

social. Tira credibilidade a esse aspeto porque se de repente todas as marcas são sustentáveis então, temos de dar mérito ao consumidor porque são pessoas inteligentes e começam a perceber que isto é tudo muito bom demais para ser verdade. O consumidor começa a questionar-se e a desvalorizar, porque começa a ser banal as marcas assumirem-se como sustentáveis e isso, eu acho que retira valor a algo que é realmente importante, mas há marcas que não fazem isso por mal e nem sequer fazem isso por marketing e que são orgulhosas daquilo que estão a fazer. Às vezes podem estar a praticar *greenwashing* sem ter noção. É preferível usar algodão orgãnico a não usá-lo, ou usar algodão orgânico a poliéster, tudo isso são ações boas, naturalmente que têm as suas desvantagens e há que reconhecer isso, mas se a marca se intitula de sustentável por causa disso e pode estar a fazer *greenwashing* e não saber, mas sempre é melhor do que não ter nenhuma ação de todo. Também não podemos exigir que as marcas tenham as condições todas para investir nos melhores materiais.

Se uma marca está a criar um produto de um material virgem, estás a ter um impacto significativo, passa por imensas mãos, imensas fábricas que gastam energia e água, a distribuição, tudo isso tem um impacto. E acho que é a comunicação da marca que é importante e, infelizmente, estes termos foram tão facilmente usados com tão pouco cuidado por parte das marcas que se banalizaram e é muito fácil nos dias de hoje fazer-se *greenwashing* sem saber e, portanto, envolve esta proatividade das marcas de estarem constantemente a questionar-se e a procurar informar-se melhor.

8. **Na sua perspetiva, que vantagens e desvantagens as marcas de moda têxtil enfrentam na utilização das redes sociais para a comunicação com o consumidor, ou potencial consumidor?**

Mário Araújo: O online é uma coisa maravilhosa em que se consegue atingir pessoas dos EUA, que se estivesses numa loja de rua nunca atingirias, a não ser que eles viajassem até cá (risos).

Consegues atingir um mercado que de outra forma não terias capacidade e acho isso maravilhoso.

Mas sim, tem as suas desvantagens, eu penso que principalmente para marcas pequenas, como é o meu caso, eu não consigo comunicar a paixão e a complexidade de uma marca através de uma *story* do *Instagram*. Às vezes a

minha própria namorada queixa-se que eu escrevo muito porque eu quero de facto comunicar as coisas e não são tão preto no branco e, por vezes, se eu tivesse as peças à frente, o contacto com o consumidor e lhe pudesse explicar, há uma capacidade de diálogo quando é pessoalmente, principalmente em marcas pequenas há mais hipótese de conversão talvez bem maior e que pelas redes sociais há um certo distanciamento.

Por exemplo, eu estou aqui a falar contigo, ou com outras pessoas e ficava três horas a falar sobre sustentabilidade, portanto tenho dificuldade em sintetizar isso apenas no online e, para mim, é a principal desvantagem.

9. **Do seu ponto de vista, que meios de comunicação são mais eficazes e indispensáveis para as marcas comunicarem as suas políticas sociais e ambientais aos consumidores (blogs, redes sociais, website, revistas…)? Porquê?**

Mário Araújo: Eu acho que requer conhecer o teu público-alvo, ou seja, se o público-alvo tiver entre 45 a 65 anos, talvez o *Tik-Tok* não seja a melhor opção, mas sim o *Facebook*. Se, por exemplo, procuras um público mais jovem, talvez o *Tik-Tok* seja a plataforma adequada, isto para falar de uma forma simplificada. Naturalmente, com a rede social vais ao longo do tempo construindo a tua comunidade, ou seja, como marca, mesmo dentro da mesma rede eu consigo encontrar marcas que são *fast fashion*, têm imensos seguidores, que compram bastante e outras marcas que são *slow fashion*, muito mais conscientes e que conseguem construir uma comunidade realmente preocupada. Eu acho que mais importante do que as melhores redes, a forma como se comunica a marca, isso sim tem importância.

10. **Na sua opinião, as marcas de moda têxtil devem possuir um serviço pós-compra de apoio ao cliente, no sentido de o ajudar com consertos, o que fazer às peças de roupa em fim de vida, entre outros? Porquê? Que outros serviços devem e/ou podem as marcas disponibilizar?**

Mário Araújo: Vamos por partes, eu acho que as marcas devem ter um serviço pós-compra. Eu penso que circularidade é fundamental para um avanço do impacto mais consciente no mundo. Neste momento é a coisa que mais faz falta à minha marca e é algo que eu estou a estudar e não sei até que ponto poderia

aplicar, tenho de verificar se é economicamente viável, como a logística será feita, mas para mim é essencial. O que eu gostaria muito de fazer com a minha marca é o cliente comprar uma peça e eu ter um serviço onde o consumidor, quando quisesse comprar uma peça nova, podia devolver a peça antiga e teria um desconto de 20%, por exemplo. E não importa o estado da peça a devolver, a marca teria era uma de duas soluções: conseguir reparar, ou até usar numa produção upcycling e vender um novo produto no mercado em segunda mão da própria marca, ou então introduzir num processo de reciclagem para a produção de nova malha. Para mim, este é o mundo ideal que eu gostava de criar e acho que uma economia circular pode ser bastante lucrativa e pode escalar, mas tem a sua logística e complexidade.

11. A segunda mão de produtos de moda têxtil é um conceito cada vez mais comum entre os consumidores. A tendência é para manter? Porquê?

Mário Araújo: Eu acho que é sem dúvida uma tendência para manter, aliás eu acho que se tem notado um grande crescimento. E é para manter porque, primeiro, é mais barato (risos). Eu sei que eu falo muito de dinheiro aqui, mas acho que é uma coisa importante, acho que banalizamos esta questão, mas afeta muito a decisão da pessoa e há consumidores que gostavam de comprar de uma forma mais consciente e infelizmente não têm dinheiro para tal e, portanto, a segunda mão é uma perfeita solução para isso. Implica que uma peça que esteja em ótimo estado, mas não se quer mais porque já não se identifica, não seja deitada fora e assim pode ser lucrativo para quem a está a vender e, reaver um pouco do que investiu e permite que a peça continue a durar muitos mais anos para outra pessoa. Isso também permite uma transição muito mais fácil de peças sem ter de estar sempre a comprar novo porque o consumidor pode ser consciente, mas gosta de ter coisas diferentes e experimentar diferentes estilos, para isso, compras uma peça em segunda mão, ou aluga-se e isso são ótimas soluções.

12. Como imagina o consumidor de moda têxtil daqui a 10 anos?

Mário Araújo: (pausa) Eu imagino um consumidor mais consciente e mais exigente. Dez anos é muito tempo (risos) para fazer uma previsão (pausa)… Imagino que seja um consumidor mais habituado à ideia da venda em segunda

mão, de devolver peças às marcas, a reciclar peças. Imagino que seja um consumidor que consome menos novo, eu diria. Às vezes eu penso se a minha marca terá futuro e questiono-me se estou no mercado certo, mas também (pausa), vejo cada vez mais um consumidor (pausa), de certa forma leal e uma pessoa que realmente tem uma conexão com a marca, isto se calhar não é tão relacionado com a sustentabilidade, ou pode ser, mas ter uma conexão com a marca muito pessoal, ou seja, acho que as peças de roupa estão a tornar-se cada vez mais em algo mais pessoal e com um significado acrescido, do que propriamente uma coisa que vestes para ficar bem. Mas eu gosto de acreditar que tem havido uma transição para um valor acrescentado e uma relação de proximidade entre o consumidor e a marca (risos), pelo menos eu gosto de ver os meus consumidores, não como apenas clientes, mas eu gosto de ver as pessoas como uma colaboração e é como se eu estivesse a colaborar com uma comunidade para discutir ideias e melhorar. Daqui para a frente, pelo menos o que eu gostaria que acontecesse é que estas relações de proximidade se solidifiquem e que haja uma comunicação constante e transparente, uma preocupação do consumidor com a honestidade da marca. E no mundo digital estamos num crescimento exponencial, é cada vez mais rápido tudo, a tecnologia já evoluiu bastante desde o lançamento do primeiro smartphone. Portanto, em dez anos, sabes-se lá se as marcas de roupa vão ter algum impacto no processo de digitalização.

Eu sou otimista e acho que apesar de estarmos a bater nesta tecla do aquecimento global há muito tempo, acredito que o mundo não está acabado. Acredito mesmo que estamos a caminhar para um sítio melhor, embora demore algum tempo e, cada vez mais as pessoas têm melhores condições de vida e consegue-se cada vez mais encontrar soluções para problemas que pensávamos que não conseguíamos (pausa), mas não sei, às vezes penso em todas estas marcas e o que lhes vai acontecer, se vão fechar… Acho que é uma indústria que precisa de um bocado de disrupção, mas não sei de que forma.

A facilidade do consumidor rastrear toda a informação, de onde vem o algodão (matéria-prima), onde é que foi recolhido, onde é que foi tingido e armazenado, onde é que se transformou a peça. Acho que essa informação vai ser facilmente obtida, mas penso que é muito complexo.

1. **De acordo com um inquérito realizado ao consumidor final e que servirá igualmente de suporte a este estudo, denota-se que a generalidade dos consumidores inquiridos, apesar de demonstrarem interesse em verificar as políticas sociais e ambientais das marcas de moda têxtil, assumem que ainda não praticam um consumo consciente e sustentável. Por que motivos acredita que isto acontece?**

Helena Antónia Silva: Por causa do marketing. Tudo condiciona a escolha e o dominante ainda não é o consumo sustentável. Fatores como o preço e a confiança nas marcas novas também pode influenciar. Mas o determinante é o marketing dominante.

2. **Na sua opinião, para tomar uma decisão mais consciente e sustentável, que características procura o consumidor nas marcas de moda têxtil? Nesse sentido que papel informativo podem/devem ter as marcas?**

Helena Antónia Silva: O consumidor procura, em primeiro lugar, um produto com qualidade e que esteticamente o satisfaça. Depois apreciará evetualmente transparência e justiça. Aí a marca pode simplesmente comunicar o mais possível sobre o seu processo e a distribuição do valor que o consumidor investe.

3. **Na sua perspetiva podemos considerar que existem diferentes tipos de consumidor de moda (sustentável). Se sim, quais são e como se caracterizam?**

Helena Antónia Silva: Se inclui na moda sustentável a segunda mão, sim existe. Existem consumidores que consomem segunda mão e fazem trocas. Outros que preferem materiais orgânicos e outros que simplesmente compram com critério em qualquer marca, optando por peças que vão durar mais.

4. **O consumidor ainda prefere comprar nas lojas físicas, ou já se adaptou totalmente ao e-commerce? Porquê?**

Helena Antónia Silva: Existem dados acerca disso. 40% é feito online. No têxtil há risco de devoluções e a tomada de decisão passa muito por tocar e experimentar roupa.

5. **Na sua opinião, de que forma as empresas de moda têxtil têm enfrentado o desafio relativo à sustentabilidade?**

Helena Antónia Silva: Estão a reposicionar-se, de acordo com as suas prioridades estratégicas, o investimento disponível. E a um ritmo bem acelerado.

6. **As atuais coleções das marcas de moda têxtil com designações como "eco", "100% orgânico", são uma boa estratégia de comunicação entre marca e consumidor? Porquê?**

Helena Antónia Silva: Não sei. É o mais evidente para quem não tem opinião formada sobre o assunto. São chavões que chamam a atenção e se o preço for convidativo é seguramente uma boa estratégia.

7. **De que forma o 'greenwashing' praticado por algumas marcas pode influenciar a confiança do consumidor?**

Helena Antónia Silva: Penso que só influencia um consumidor desprevenido e desinformado.

8. **Na sua perspetiva, que vantagens e desvantagens as marcas de moda têxtil enfrentam na utilização das redes sociais para a comunicação com o consumidor, ou potencial consumidor?**

Helena Antónia Silva: As redes sociais são apenas uma ferramenta de conexão. No entanto, são um enxame facilmente inflamável.

9. **Do seu ponto de vista, que meios de comunicação são mais eficazes e indispensáveis para as marcas comunicarem as suas políticas sociais e ambientais aos consumidores?**

Helena Antónia Silva: Blog, newsletter, site, reportagens sobre o processo e conteúdo terceiros acerca da marca e que traga notoriedade.

10. **Na sua opinião, as marcas de moda têxtil devem possuir um serviço de pós-compra de apoio ao cliente, no sentido de o ajudar com consertos,o que fazer às peças de roupa em fim de vida, entre outros? Porquê? Que serviços devem e/ou podem as marcas disponibilizar?**

Helena Antónia Silva: Sim, existem várias opções. Reparação, devolução, aluguer, etc. Desde que logisticamente seja viável.

11. A segunda mão de produtos de moda têxtil é um conceito cada vez mais comum entre os consumidores. A tendência é para manter? Porquê?

Helena Antónia Silva: Não sei. De facto existe muita roupa em segunda mão e a margem de lucro é enorme. Porém, externalidades da circularidade do usado não são só positivas e existem e existem muitos consumidores que são demasiado consumidtas de segunda mão, que a dada altura também é descartada…

12. Como imagina o consumidor de moda têxtil daqui a 10 anos?

Helena Antónia Silva: Daqui a 10 anos é provável que não haja "consumidor de moda sustentável". Essa vai ser a norma.