

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA FASE DE DECISÃO DE COMPRA OU NÃO COMPRA DE ROUPA RECICLADA

AUTOR(A): Gustavo Carlos Teixeira Ramos

ORIENTADOR(A): Prof. Dr. João Pedro Bernardes

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, FEVEREIRO, 2023

AGRADECIMENTOS

É difícil começar este capítulo de agradecimentos, mas aqui vai, em primeiro lugar quero assinalar que consegui fazer uma tese de um tema pelo qual sou apaixonado e que me orgulho tanto. Posto isto, não posso deixar de referenciar algumas pessoas que fizeram parte deste e de muitos outros processos, pois é a primeira vez que posso deixar o agradecimento por todos estes anos de estudo, colmatando neste Mestrado.

Em primeiro, quero agradecer aos meus avós e dizer que consegui, estarão para sempre comigo, e serão sempre as pessoas que irei dedicar todas as minhas vitórias e conquistas, obrigado por tudo o que fizeram por mim.

Quero agradecer, aos meus pais e à minha irmã por estarem sempre presentes em todas as fases da minha vida, tivemos muitos desafios que ultrapassamos juntos, mas tivemos muitas vitórias, como esta, que iremos continuar a celebrar pela vida fora. Ao meu Pai, quero dizer que é um exemplo para mim, por tudo aquilo que o foi no passado, pelo que é no presente e por me fazer acreditar sempre que podemos voar no futuro, depende sempre de nós. À minha Mãe, por toda a paciência e conhecimento que me transmitiu ao longo de todos estes anos e por me ensinar sempre que para voarmos temos que começar sempre com os pés assentes no chão. À minha irmã, que guardo sempre comigo para todo o lado e que mesmo sendo mais nova, é um exemplo para mim em todo o seu trabalho, dedicação e por lutar por tudo aquilo que se dedica. Obrigado a vocês!

Parece que afinal escrevi os agradecimentos, e claro que todo este trabalho também é teu, obrigado Mariana por tudo aquilo que me ensinaste, acredita que aprendi ao máximo tudo o que podia, pois és um exemplo para mim. Obrigado por estares comigo nesta fase, e acredito que estaremos em muitas outras fases da vida. É apenas início de algo incrível que estará sempre a vir! Muito mais que amor, Obrigado.

Está quase a acabar, mas quero agradecer, aos meus Tios, à minha Tia Susana, ao meu Tio Miguel, à minha Tia Ana e ao meu Tio Armindo. Foram e serão sem dúvida muito importantes para mim, e fizeram sempre parte do meu percurso tanto a nível escolar como a nível pessoal. Obrigado à minha avó Amélia, e à minha avó Deolinda por fazerem parte da minha vida.

Quero agradecer ao meu orientador por todo o apoio que me deu ao longo desta jornada, e por partilhar comigo o interesse sobre este tema, bem como por todo o esforço para que esta investigação se tornasse melhor.

Por último, consegui e ainda obrigado a todos os outros que não referenciei, mas que fizeram parte deste processo!

RESUMO

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o comportamento do consumidor sobre a compra ou não compra de roupa reciclada.

Para o desenvolvimento desta investigação foi adotada uma abordagem metodológica mista, a partir da qual foi realizado 1 focus group, tornando possível a discussão de atitudes e comportamentos dos participantes e, conseqüentemente, 1 questionário que permitirá utilizar escaladas validadas na literatura para compreender melhor o fenómeno em estudo. A metodologia qualitativa foi conduzida numa fase inicial da investigação, de forma a que a sua análise permitisse obter uma maior profundidade sobre o tema e auxiliasse a criação do instrumento da fase quantitativa, o questionário, o qual obteve 313 respostas válidas para análise.

Os principais resultados da presente investigação advêm da análise do modelo do comportamento planeado que serviu de fundamentação teórica para o desenvolvimento dos instrumentos de recolha de dados. Foram, ainda, acrescentadas novas dimensões de análise ao modelo – *greenwashing*, fatores psicológicos, físicos e preço – resultando numa proposta de um novo modelo, que, apesar de não ser testado estatisticamente, permitirá compreender as motivações, preferências de marcas, frequência de compra e valorização de etiquetas. As análises das várias dimensões mencionadas ajudarão também a construir diferentes perfis do consumidor no que diz respeito à compra ou não compra de roupa reciclada.

As principais conclusões da presente investigação tornam-se importantes para várias entidades, como: empreendedores, marketeers, empresas da área, e sobretudo para o setor têxtil, podendo assim extrair considerações importantes para o tema da sustentabilidade no setor têxtil e permitir uma melhor compreensão do seu papel na fase de compra ou não compra de roupa reciclada.

Palavras-chave: sustentabilidade, economia circular, roupa reciclada, comportamento do consumidor, teoria do comportamento planeado, *greenwashing*.

ABSTRACT

The present research has as main objective to understand the consumer's behavior about buying or not buying recycled clothes.

For the development of this research a mixed methodological approach was adopted, from which 1 focus group was conducted, making possible the discussion of attitudes and behaviors of the participants and, consequently, 1 questionnaire that will allow using scales validated in the literature to better understand the phenomenon under study. The qualitative methodology was conducted at an early stage of the research, so that its analysis would allow a greater depth on the theme and would help in the creation of the instrument of the quantitative phase, the questionnaire, which obtained 313 valid answers for analysis.

The main results of this research come from the analysis of the model of planned behavior that served as the theoretical foundation for the development of the data collection instruments. New dimensions of analysis were also added to the model - greenwashing, psychological factors, physical factors, and price - resulting in a proposal for a new model, which, despite not being statistically tested, will allow us to understand motivations, brand preferences, purchase frequency, and label valuation. The analyses of the various dimensions mentioned will also help to build different consumer profiles with respect to buying or not buying recycled clothing.

The main conclusions of this research become important for several entities, such as: entrepreneurs, marketeers, companies in the area, and especially for the textile sector, thus being able to extract important considerations for the topic of sustainability in the textile sector and allow a better understanding of its role in the phase of buying or not buying recycled clothing.

Keywords: sustainability, circular economy, recycled clothing, consumer behavior, theory of planned behavior, greenwashing.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Introdução	10
1. Revisão da Literatura	14
1.1. Economia circular	14
1.2. Greenwashing	20
1.3. Economia circular no têxtil	23
1.3.1. Modelo fechado da economia circular	26
1.3.1.1 Economia circular: Reciclagem	27
1.4. Vestuário sustentável: Reciclado	29
1.4.1. Fatores Físicos: Estético, Financeiro, Funcional	32
1.4.2. Fatores Psicológicos: Emocional, Social, Qualidade, Imagem	36
1.5. Comportamento do Consumidor sustentável	39
1.6. Lacuna entre atitude e comportamento de consumidor	43
2. Modelo proposto: Theory planned behaviour	50
3. Metodologia	59
3.1. Abordagem metodológica	60
3.2. Técnicas de recolha de dados	61
3.2.1. Focus Group	61
3.2.2. Questionário	64
3.2.3. População e Amostra do Questionário	72
3.3. Técnicas de análise de dados	73
4. Análise e Discussão de Dados	74
4.1.1. Caracterização demográfica da amostra	74

4.1.2. Perfil do consumidor	77
4.1.3. Perceção do conhecimento ambiental	85
4.1.4. Atitude de compra	94
4.1.5. Greenwashing	97
4.1.6. Intenção de compra	103
4.1.7. Fatores Psicológicos	107
4.1.8. Fatores físicos	114
4.1.9. Fator Preço	122
4.1.10. Comportamento de compra	123
4.2. Considerações finais	125
5. Conclusão	132
5.1.1. Contributos Teóricos	133
5.1.2. Contributos Práticos	134
5.1.3. Limitações do estudo	135
5.1.4. Sugestões futuras de investigação	136
Referências Bibliográficas	137
Anexos	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo fechado de produção	26
Figura 2 - Processo de roupa reciclada	28
Figura 3 - Modelo proposto	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género	74
Gráfico 2 - Idade	75
Gráfico 3 - Habilitações académicas	75
Gráfico 4 - Situação profissional	76
Gráfico 5 - Rendimento líquido mensal do seu agregado familiar	76
Gráfico 6 - Razões que motivam a comprar roupa	77
Gráfico 7- Frequência de compras	78
Gráfico 8 - Frequência compra roupa	79
Gráfico 9 - Frequência de respostas focus group.	79
Gráfico 10 - Marcas tem uma atitude pró-ambiental	80
Gráfico 11 - Tipo de lojas que costuma fazer mais compras	81
Gráfico 12 - Plataformas de vendas online utiliza/utilizou	82
Gráfico 13 - Frequência compras em lojas de 2º mão	83
Gráfico 14- Identificação de roupa sustentável	83
Gráfico 15 - Já comprou roupa reciclada	85
Gráfico 16 - Frequência aplica os princípios	86
Gráfico 17 - Frequência aplica os princípios	87
Gráfico 18 - Economia circular	89

Gráfico 19 - Economia circular	90
Gráfico 20 - Economia circular	91
Gráfico 21 - Economia circular	91
Gráfico 22 - Atitude de compra	94
Gráfico 23 - Atitude de compra	95
Gráfico 24 - Atitude de compra	96
Gráfico 25 - Atitude de compra	97
Gráfico 26 - Greenwashing	99
Gráfico 27 - Greenwashing	99
Gráfico 28 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações?	100
Gráfico 29 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações?	100
Gráfico 30 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações?	101
Gráfico 31 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações?	103
Gráfico 32 - Intenção de compra	104
Gráfico 33 - Intenção de compra	105
Gráfico 34 - Intenção de compra	106
Gráfico 35 - Intenção de compra	107
Gráfico 36 - Lado emocional da compra	110
Gráfico 37 - Percepção da qualidade	113
Gráfico 38 - Gráfico resumo do focus group	116
Gráfico 39 - Fatores físicos da compra	116
Gráfico 40 - Fatores físicos da compra	117
Gráfico 41 - Fatores físicos da compra	118
Gráfico 42 - Fator preço	120
Gráfico 43 - Fator preço	121
Gráfico 44 - Comportamento de compra	123

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Itens do construto conhecimento ambiental	19
Tabela 2 - Itens do construto percepção do conhecimento ambiental	19
Tabela 3 - Itens do construto preocupação do greenwashing	22
Tabela 4 - Itens do construto do greenwashing	22
Tabela 5 - 13 pontos de ação sobre economia circular	24
Tabela 6 - Itens do construto percepção do risco estético	32
Tabela 7 - Itens do construto risco estético	33
Tabela 8 - Itens do construto percepção do risco financeiro	34
Tabela 9 - Itens do construto risco financeiro	34
Tabela 10 - Itens do construto risco funcional	35
Tabela 11 - Itens do construto valor emocional	37
Tabela 12 - Itens do construto comportamento de compra	43
Tabela 13 - Itens do construto intenção de compra	46
Tabela 14 - Itens do construto intenção de compra 2	47
Tabela 15 - Itens do construto atitude	47
Tabela 15 - Itens do construto atitude ambiental	48
Tabela 16 - Tabela resumo sobre a revisão da literatura	49
Tabela 17 - Economia circular	54
Tabela 18 - Atitude	55
Tabela 19 - Greenwashing	55
Tabela 20 - Intenção de compra	56
Tabela 21 - Fatores psicológicos	56
Tabela 22 - Fatores Físicos	57
Tabela 23 - Comportamento de compra	58
Tabela 24 - Objetivos específicos e técnicas de recolha de dados	59
Tabela 25 - Guião para focus group	64
Tabela 26 - Guião Questionário	71

INTRODUÇÃO

A indústria têxtil tem vindo cada vez mais a ser alvo de estudos de forma a conseguir medir o impacto que esta tem no nosso planeta, uma vez que o uso excessivo de recursos naturais tem provocado uma grande pegada ambiental (Rausch & Kopplin, 2021). Esta pegada ambiental concentra-se na poluição do ar e do solo, espera-se que sejam produzidas 2791 milhões de toneladas de CO₂, consumidos 118 mil milhões de metros cúbicos de água e produzidos 148 milhões de toneladas de resíduos têxteis em 2030 (GFA & BCG, 2017).

A rapidez com a qual cada vez mais vivemos provém de uma sociedade que é impulsionada pelo fator preço, que no caso da indústria têxtil acaba por ser baixo, por meios de promoções e outros estímulos que fazem com que o consumidor adquira roupa que por vezes não utiliza. Os impactos associados a uma aceleração da indústria da moda causam graves problemas ambientais, salientando os desperdícios, como também os consequentes elevados impactos sociais (Moutinho & Rosa, 2019).

O termo *fast fashion* continua a ser uma estratégia de sucesso, que consiste em oferecer preços baixos e várias produções de roupa com o objetivo de estimular o consumo exagerado (Zhang et al., 2021; Gray, 2017). Este modelo ganhou popularidade nos anos 80 quando a democratização da moda (*democratisation of fashion*) simbolizou que as marcas *premium* da altura se tornassem acessíveis para maioria dos consumidores. Na seguinte década, marcas que são hoje uma referência a nível mundial, como a *Zara*, *H&M* e *GAP* estabeleceram as suas posições no mercado da moda e até hoje continuam fortes neste setor (Zhang et al., 2021). Todavia, em 2005, começa a crescer o termo *fast fashion* quando o *World Trade Organisation*, eliminou o sistema de cotas de *outsourcing* no estrangeiro, o que permitiu a mão de obra mais barata, bem como os seus materiais e recursos (Zhang et al., 2021).

No ano 2021, a escala dos impactos da produção em massa desta indústria é bastante real, pois durante a primeira década de 2000 eram produzidas cerca de 2 coleções por ano, e agora prevê-se que sejam produzidas seis ou mais coleções (Zhang et al., 2021).

Em Portugal são fabricadas, anualmente, 20 peças de roupa por pessoa, e em 2018 já existiam cerca de cinquenta minicolecções por ano (Moutinho & Rosa, 2019). Em 2015 o consumo global da moda em toneladas encontrava-se nas 62 e a previsão para 2030 é cerca

de 102 toneladas. Na mesma previsão, é esperado que a população global alcance os 8,5 mil milhões de pessoas, e que este aumento exigirá também um aumento de produção agrícola, o que poderá resultar num conflito entre utilizar os solos para produção de bens alimentares ou matérias-primas para o setor têxtil (Moutinho & Rosa, 2019).

A indústria da moda foi a segunda mais poluente do mundo, em 2017, ficando apenas atrás da indústria dos combustíveis fósseis. Deste modo, os crescentes estímulos para o consumo, que têm vindo a ser feitos para com os consumidores da moda faz com que esta indústria esteja cada vez mais a aumentar os seus danos para com o ambiente (Charpail, 2017). Por outro lado, um estudo mais recente de 2021, demonstra que este argumento de 2017 é refutável, isto porque as investigações deverão conter mais informações tais como o consumo de água, a utilização de matérias-primas, como o algodão e o linho, e ainda os gases libertados com efeitos estufa (Wicker, 2021).

A quantidade de resíduos têxteis por ano continuou a aumentar e esperava-se atingir 16,1 milhões de toneladas em 2019. Infelizmente, embora a maior parte destes resíduos seja 100% reciclável, aproximadamente 85% dos resíduos têxteis continuam a ser atirados para aterros (Weber et al., 2017). Posto isto, um relatório levado a cabo por *The World Resources Institute and the Apparel Impact Institute em 2021* colocou a indústria têxtil com uma contribuição de 2% das emissões globais dos gases efeitos estufa. No entanto, a indústria têxtil é a segunda mais poluente no que diz respeito a colocar plástico nos oceanos, dados de um relatório das Nações Unidas de 2014 (Wicker, 2021).

Já em 2022, a indústria da Moda continuou a ser uma das indústrias mais poluentes do mundo estando em 6º lugar, gerando uma enorme quantidade de poluição. Sendo esta lista composta por o transporte, o fabrico e a construção, a agricultura, a venda a retalho de alimentos a moda e a tecnologia, como as indústrias mais poluidoras em termos de emissões anuais de gases efeito estufa (Ataíde, 2022).

A indústria do têxtil tem um impacto ambiental negativo, mas o efeito pode diminuir à medida que se verificou que a reutilização e reciclagem dos têxteis era mais benéfica do que incineração e deposição em aterro (Wicker, 2021).

A Associação Internacional de Resíduos Sólidos (ISWA- *International Solid Waste Association*) calculou que 2% dos artigos têxteis são matéria-prima reciclada, 12% consiste em produtos têxteis reciclados, enquanto 73% dos produtos têxteis são incinerados ou depositados em aterros (Soyer & Dittrich, 2021).

Segundo a Agência de Proteção Ambiental (*Environmental Protection Agency*), se todas as peças de vestuário depositadas no lixo e os produtos têxteis fossem reciclados, estima-se que o impacto reduzido para o ambiente seria o equivalente, em emissões de dióxido de carbono, a 7,3 milhões de automóveis (Alden, 2016).

Para que a indústria seja considerada sustentável, o impacto por produto de vestuário deve ser reduzido em 30% até 2050 (Morgan & Birtwistle, 2009).

A maior parte do consumo mundial da indústria têxtil acaba em aterros ou em processos de incineração, que resulta em apenas 20% da roupa reutilizada ou reciclada. Existe uma maior sensibilização para o impacto social e ambiental do vestuário contribuiria para a alteração de hábitos por parte dos consumidores em relação aos comportamentos de compra, consumo e descarte (Agenda, G. F., 2017).

Em Portugal, segundo a Agência Portuguesa do Ambiente, são depositadas cerca de 200 mil toneladas de roupa no lixo todos os anos. Em termos de reciclagem, apenas 20% deste valor total é recolhido para reutilização ou reciclagem e apenas cerca de 1% são reciclados para fazer novas peças de roupa (Moutinho & Rosa, 2019).

Em 2022, foi realizada a 27ª edição da Conferência Mundial do Clima realizado no Egito em novembro. A organização *Global Fashion Agenda* (GFA), em conjunto com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) colocou objetivos para a indústria da moda, dividido em cinco áreas de atuação, como ambientes de trabalho seguros e dignos, pagamentos justos, controlo de recursos, melhor seleção de materiais e sistemas de processo. Tendo essencialmente como principal objetivo que os principais produtores de moda assumam a transição para padrões de produção mais sustentáveis, e assim estimular os países a reduzirem a utilização de determinados produtos químicos que são nocivos para o ambiente. É importante de salientar, grandes empresas como H&M, o grupo Inditex, e grupo Kering (marcas de luxo), comprometeram-se a comprar mais de meio milhão de toneladas de fibras de baixo carbono para ser utilizado nas suas peças e embalagens. As metas definidas para 2050 continuam em vigor, isto é, na obtenção de 100% de energia proveniente de fontes renováveis e a redução do consumo de carvão (Redação Vogue, 2022).

A importância destes esforços que estão a partir das marcas para reduzirem os seus níveis de poluição, necessitam também que o consumidor compreende e pretende ajudar a colaborar para reduzir os efeitos negativos da indústria da moda. Pois, os indicadores apresentados de poluição desta indústria, bem como as previsões para o futuro são

preocupantes. Posto isto, a importância da presente investigação contempla a compra como também a não compra de roupa reciclada, isto pois como referido, a maior parte destes resíduos seja 100% reciclável (Weber et al., 2017), apenas 2% dos artigos têxteis são matéria-prima reciclada (Soyer & Dittrich, 2021).

Assim, sendo a presente investigação tem como principal objetivo compreender o comportamento do consumidor na fase de decisão de compra ou não compra de roupa reciclada. É então possível perceber, nesta pertinência do tema, os impactos ambientais e sociais que esta problemática tem trazido, em Portugal e no mundo, bem como o seu futuro.

Foram então formulados os seguintes objetivos específicos para ajudar a responder a este objetivo proposto, sendo estes:

Objetivos Específicos

1. Analisar diferentes perfis do consumidor de acordo com os seus hábitos de consumo de roupa reciclada
2. Identificar as motivações e barreiras na fase de decisão de compra do produto de roupa reciclada
3. Perceber de que forma os diferentes atributos do produto de roupa reciclada afetam a decisão de compra

O presente trabalho está estruturado por capítulos, sendo que, o primeiro capítulo será referente à revisão da literatura, que conta com 4 capítulos fundamentais para dar uma melhor resposta à problemática da investigação, sendo estes: a economia circular; o vestuário sustentável e reciclado; o comportamento do consumidor sustentável e por último a lacuna entre atitude e comportamento do consumidor. A seguir à revisão da literatura, irá ser apresentado um modelo de elaboração própria, com base no modelo de comportamento de compra, conhecido por *theory of planned behavior* – TPB, no qual irão ser adicionadas várias dimensões propostas por esta investigação.

Já na metodologia será apresentada, uma metodologia mista (Creswell & Creswell, 2018). Através da análise qualitativa com a realização de um focus group como melhor alternativa para resultados preliminares (Wimmer & Dominick, 2013; Daivadanam et al., 2014; Bos et al., 2013). E em seguida uma análise quantitativa, com a realização de um questionário que permite entender a posição do consumidor em massa (Riff & Watson, 2019).

1. REVISÃO DA LITERATURA

Ao longo deste capítulo será apresentada a revisão da literatura no qual, será possível compreender a estrutura que depois servirá como pilar da presente investigação. Um dos principais objetivos neste capítulo, é explorar os seguintes temas e aprofundá-los para assim ser possível uma melhor compreensão do mesmo.

A estrutura da revisão da literatura inicia-se por uma abordagem ao tema da economia circular, compreendendo bem este conceito. Segue-se depois o tema do *greenwashing*, e a sua pertinência para esta investigação. Passando para o capítulo da economia circular no têxtil, que conta com 2 subcapítulos, o primeiro referente ao modelo fechado da economia circular e depois a reciclagem, que nos permitirá compreender o fenómeno em causa. O vestuário sustentável reciclado, aparecerá como capítulo importante, subdivididos em fatores físicos e fatores psicológicos que estão associados a esta tipologia de peça de roupa.

O comportamento do consumidor sustentável também compreenderá um capítulo dedicado e por fim será introduzido a lacuna entre a atitude e o comportamento do consumidor.

1.1. ECONOMIA CIRCULAR

A economia circular tem evoluído ao longo dos anos, surgindo como um novo paradigma para lidar com as alterações climáticas. Este conceito veio substituir o fim de vida do produto, concentrando-se na reutilização, reciclagem e recuperação dos materiais nos processos de produção, distribuição e consumo (Kirchherr et al., 2017).

Deste modo, a contribuição para um desenvolvimento sustentável foca-se na qualidade ambiental, prosperidade económica e equidade social. Daqui surge o modelo empresarial da economia circular que opera em diferentes níveis. Sendo estes: a nível micro, voltado para os produtos, empresas e consumidores; a nível meso, voltando-se essencialmente para parques industriais, e, por fim, a nível macro, como regiões, cidades, países (Dey et al., 2020).

O modelo empresarial na economia circular tem por base o princípio de reduzir, reutilizar e reciclar, onde podem ser acrescentadas mais funções como obter (*take*), fazer, distribuir

(*distribute*), utilizar (*use*) e recuperar (*recover*) que podem contribuir para a redução da utilização de matérias-primas, materiais, reutilização e reciclagem dos produtos (Ormazabal et al., 2016).

A função obter (*take*) advém do facto de as empresas consumirem matérias-primas e, durante a referida função, o objetivo é transformá-las em produtos acabados. A distribuição (*distribute*) prende-se com a disponibilização dos produtos acabados aos consumidores. Já a utilização (*use*) permite que os consumidores beneficiem da utilidade dos produtos, enquanto a recuperação (*recover*) gere o estado de fim de vida do produto através da reutilização e reciclagem. Todas estas interações devem ocorrer nos três níveis mencionados, ou seja, a nível micro, as empresas devem produzir bens e serviços sustentáveis em unidades separadas, depois a indústria, comércio, associações, agrupamentos e parques industriais estimulam e interagem, para que a nível meso melhore consideravelmente os indicadores de desempenho ambiental (Daddi & Iraldo, 2016; Ormazabal et al., 2016).

Os decisores políticos são também importantes, uma vez que facilitam a adoção da economia circular, a nível macro, através de um quadro regulamentar mais apropriado à sua realidade e à envolvente (Jia et al., 2020).

Paralelamente, existe outra teoria relativamente ao caminho para uma economia mais circular baseada noutros R's diferentes dos já apresentados, sendo estes: *refuse* (*recusar*), *reduce* (*reduzir*), *resell/reuse* (*revender/reutilizar*), *repair* (*reparar*), *refurbish* (*renovar*), *remanufacture* (*refazer*), *repurpose* (*repropor*), *recycle* (*reciclar*), *recover* (*recuperar*) e *remine* (*permanecer*). Neste seguimento, a compra sustentável envolve repensar o que comprar, como escolher marcas amigas do ambiente ou aquelas que são produzidas utilizando princípios *eco-friendly*, como por exemplo: materiais à base de plantas, material reciclado, pouca ou nenhuma adição de corantes, baixas temperaturas no processo de lavagem. Outro exemplo consiste em reduzir o consumo através de compras com menor frequência, mas de melhor qualidade, ou através da obtenção de roupas usadas. Ainda, a utilização sustentável diz respeito à retenção, manutenção e/ou remodelação da peça de vestuário, de forma a que a eliminação sustentável já envolva comportamentos como por exemplo, a reutilização, reuso ou reciclagem (Reike et al., 2018).

Todas estes conceitos têm por base a economia circular que fecha circuitos de material com um menor impacto ambiental. A implementação destes R's, aos consumidores, promove a longevidade do vestuário, o que acaba por se tornar fundamental na minimização

das emissões poluentes que surgem ao longo do ciclo da vida do vestuário (Reike et al. 2018).

Partindo do princípio de que a economia circular pode não ser uma inovação revolucionária nem uma ideia nova, leva a que existam várias diferenças, separações e exclusões entre as comunidades que investigam a economia circular. Assim sendo, esta é caracterizada pela fragmentação conceptual, e por uma falta de força paradigmática (Corvellec et al., 2022; Korhonen et al., 2018; Blomsma & Brennan, 2017; Inigo & Blok, 2019).

O conceito de economia circular conta com mais de cem definições diferentes, uma vez que estas foram desenvolvidas e conduzidas quase exclusivamente por profissionais, ou seja, decisores, empresas, consultores empresariais, associações, fundações, entre outros (Kirchherr et al., 2020 Korhonen et al., 2018).

A perceção da economia circular não aborda questões ontológicas e epistemológicas, como por exemplo o valor ético, associado a questões ambientais, sociais e económicas que hoje enfrentamos (Temesgen et al., 2021).

A economia circular é um conceito difícil de definir, uma vez que existem outras perspectivas, como por exemplo: não ser uma teoria, mas sim uma abordagem emergente da produção e consumo industrial. Esta abordagem pode ser vista como uma multiplicidade, uma vez que aparenta conferir um novo enquadramento capacitado de fornecer várias soluções para um problema. Porém, aquando da sua operacionalização surgem questões (serão em seguida apresentadas) que não estão bem resolvidas na sua definição (Korhonen et al., 2018; Corvellec et al., 2020; Blomsma & Brennan, 2017).

Na literatura, uma crítica recorrente ao conceito de economia circular é que esta ignora muitos conhecimentos já estabelecidos. Mais concretamente, estes conceitos negligenciam o ensino termodinâmico, no facto de não se poder criar nem destruir a matéria. Ou seja, qualquer recurso natural que seja utilizado, deve voltar a acabar no ambiente, não podendo assim ser destruído em qualquer sítio, mas apenas convertido ou dissolvido (Corvellec et al., 2022; Giampietro & Funtowicz, 2020; Pearce & Turner, 1990). Um futuro da economia circular onde “já não existam resíduos, os ciclos de material são fechados, e exista um local onde os produtos são reciclados, é em qualquer sentido prático impossível” (Cullen, 2017, p. 483).

Os mercados relacionados com a reciclagem são imprevisíveis e apresentam elevados graus de volatilidade, uma vez que os resíduos considerados tóxicos não podem voltar a ser reinseridos. De salientar ainda que, uma grande parte destes resíduos é processada pelo setor informal, e que os resíduos energéticos dominam tanto as arenas económicas como biológicas, mas não são abrangidas pelas práticas de reciclagem (Korhonen et al., 2018; Johansson et al., 2020; Luthra, 2019; Campos & Zapata, 2013; Skene, 2018).

Para corroborar esta afirmação, os sistemas que acontecem de forma cíclica também consomem recursos, criam resíduos, emissões e energia. Tudo isto é necessário para operar numa economia circular. Exige a este nível, alterações do ponto de vista de fonte energética, tendo que se optar pelas energias renováveis (Korhonen et al., 2018; Allwood, 2014; Haas et al., 2015).

Para tal, algo importante são os materiais que deverão ser alvo de conhecimento, ou então, a economia circular cai, pela não compreensão da complexidade dos resíduos. As críticas sugerem que a perceção de resíduos tem um forte impacto na gestão dos mesmos e consequente eliminação (Mavropoulos & Nilsen, 2020). As estratégias circulares também ignoram quantidades substanciais de materiais e peças utilizadas e de que estarão armazenadas em casas, empresas e infraestruturas (Fellner et al., 2017; Moreau et al., 2017).

A negligência do conhecimento também se estende aos defensores deste conceito e de como entendem o consumo. Analisou-se que as advocacias da economia circular e os modelos associados às mesmas adotam uma compreensão simplificada do consumo reduzindo-se à compra-reciclagem dos cidadãos e utilizadores (Casson & Welch, 2021; Hobson, 2020).

A premissa da economia circular passa pelos atuais sistemas complexos e sobre determinados modelos que possam ser redesenhados e reconstruídos em massa. Sendo que o consumo circular passa por escolhas e compromissos difíceis de resolver. A economia circular pressupõe uma nova cultura de consumo, mas sem ligação clara à investigação científica (Hobson, 2016; Holmes et al., 2021; Korhonen et al., 2018).

O principal objetivo destes autores em relação ao conceito de economia circular é de tornar mais difícil fazer afirmações infundadas sobre o tema e por outro lado levantar questões verdadeiramente importantes para uma transição de economia (Corvellec et al., 2022).

É necessário compreender de que forma é que esta é concebida, consentida e implementada. Há ainda uma necessidade de uma investigação renovada, alargada e multidisciplinar a fim de apoiar o processo político (Corvellec et al., 2022).

Estamos numa fase em que é tempo de as empresas, nomeadamente, os produtores e o Estado recuperarem a ideia de circularidade e criarem um ciclo fechado, limitado em tamanho e em espaço, com base no princípio da distribuição justa dos recursos (Johansson & Henriksson, 2020).

Para concluir, na presente investigação a económica circular tem por base o princípio de reduzir, reutilizar, e reciclar, no qual podem ser acrescentadas funções como obter fazer, distribuir, utilizar e recuperar que podem contribuir para a redução da utilização de matérias-primas, materiais, reutilização e reciclagem dos produtos (Ormazabal et al., 2016). Tendo em atenção de que o conhecimento sobre a complexidade dos materiais é fundamental para que a economia circular não caía (Mavropoulos & Nilsen, 2020).

Após apresentada a definição que servirá à presente investigação, existem dois construtos já aprovados e validados que servirão de ferramentas importantes para posteriormente ser construídas técnicas de recolha de dados.

O primeiro construto aborda o conhecimento ambiental (*Environmental Knowledge*) proposto por Kumar et al. (2017). Este autor, através da sua investigação, conseguiu pela primeira vez explorar o papel conciliador da relação entre o conhecimento ambiental e a intenção de compra de produtos ambientalmente sustentáveis. Para tal, é importante compreender o conhecimento ambiental sendo este uma base de conhecimentos generalizada que se baseia em factos, conceitos e a relação entre o ambiental e os seus ecossistemas (Fryxell & Lo, 2003). Este fator foi relevante para o estudo de Kumar et al. (2017), sendo um pré-requisito para a formação de atitude em relação às questões ambientais (Kaiser et al., 1999).

Serão apresentados os dois itens, que constroem este construto:

Tabela 1 - Itens do construto conhecimento ambiental

Item original	Item Adaptado
<i>Using environmentally sustainable products is a substantial way to reduce the wasteful use of natural resources.</i>	A utilização de produtos ambientalmente sustentáveis é uma forma substancial de reduzir o desperdício da utilização de recursos naturais
<i>Using environmentally sustainable products is a great way to conserve natural resources;</i>	A utilização de produtos ambientalmente sustentáveis é uma excelente forma de conservar os recursos naturais

Um outro construto para este tema é defendido por Ellen et al., (1997), com o nome de conhecimento ambiental percebido (*Perceived environmental knowledge*), que conta com 4 itens. Tendo como principal objetivo compreender se o conhecimento ambiental percebido conduz ao desempenho de certos comportamentos pró-ambientais, e por fim avaliar as atitudes potencialmente conflituosas sobre estes comportamentos. O autor defende que quanto maior for o nível de preocupação expresso, maior deverá ser o desempenho dos comportamentos pró-ecológicos. Sendo o construto, composto por 4 itens:

Tabela 2 - Itens do construto percepção do conhecimento ambiental

Item original	Item Adaptado
I know how to behave sustainably	Eu sei como me comportar de forma sustentável
I know how I could lower the ecological harm with my behavior	Sei como poderia diminuir os danos ecológicos com o meu comportamento
I understand how I could reduce the negative environmental consequences of my behavior	Compreendo como poderia reduzir as consequências ambientais negativas do meu comportamento
I understand how to protect the environment in the long-term	Compreendo como proteger o ambiente a longo prazo

Após a introdução do tema economia circular, no qual foram apresentadas várias perspectivas sobre o tópico. É importante, em seguida compreender o papel que o marketing verde tem relativamente à economia circular. Pois as empresas realizam esforços, e os consumidores para adotarem cada vez mais hábitos que vão de encontro à economia circular, porém por vezes esse trabalho pode ser negligenciado por parte da má utilização de estratégias de marketing verde, irá ser abordado no capítulo seguinte o *greenwashing*.

1.2. GREENWASHING

Neste capítulo, será então abordado o *greenwashing*, é importante compreender em primeiro lugar o marketing verde e as suas práticas e iniciativas, que passam por comunicar a utilização de produtos amigos do ambiente, produção e distribuição de produtos ecológicos, a rotulagem ecológica e o próprio *branding* (Groening et al., 2018; Nguyen et al., 2019). O propósito destas práticas assentam na promoção de uma autoimagem verde e reações favoráveis por parte dos consumidores (Chung, 2020).

Segundo Spielmann (2021) existe uma atenção maior aos produtos que são denominados de verdes e sustentáveis o que naturalmente do lado dos vendedores é uma vantagem competitiva notória através da utilização das estratégias do marketing verde (Yang et al., 2021; Mitchell et al., 2005; Loken et al., 1986). Isto, porque os consumidores estão mais conscientes sobre as preocupações ambientais devido à crescente atenção global (Hameed et al., 2021, Kautish et al., 2021).

Em investigações, a confiança verde, a satisfação verde, a eco-inovação, a atitude verde, lealdade verde, a imagem de marca e o valor de marca compreendido como práticas verdes fomentam as intenções do consumidor (Górska-Warsewicz et al., 2021; Sharma et al., 2022; Soomro et al., 2020; Waris & Hameed, 2020). Por outro lado, algumas práticas como o *greenwashing* (Hameed et al., 2021) e *green confusion* (Yang et al., 2021), têm consequências prejudiciais para os consumidores.

É então que o *greenwashing* se entende de uma forma breve como a utilização indevida por parte das organizações do marketing verde, ou alegações sobre o impacto ambiental dos seus produtos ou ações, com o principal objetivo de moldar e criar uma imagem pública positiva e aumentar a sua reputação e consequente notoriedade (Lyon & Maxwell, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Marquis et al., 2016). Pode ainda ser acrescentado que algumas empresas exploram as vantagens ambientais, com alegações exageradas, enganosas ou sem fundamento com o propósito de melhorar a sua imagem corporativa (Kangun et al., 1991; Matthes et al., 2014).

Aqueles que praticam o *greenwashing*, fazem-no optando por reter a informação negativa relativa ao seu impacto ambiental ou apenas divulgam parcialmente as informações, podendo mesmo divulgar informações falsas positivas (Lyon & Maxwell, 2011). Isto leva a que, invariavelmente, os consumidores apenas queiram comprar produtos que sejam amigos

do ambiente num espírito genuíno (Chang e Chen, 2014). Mais recentemente, esta prática abusiva de marketing verde tem vindo a afetar negativamente a imagem da marca, a lealdade, o amor e as intenções de compra (Hameed et al., 2021). Todavia, algumas investigações como a de Zhang et al. (2018), descobriram que a aplicação desta estratégia por parte das empresas, provoca um impacto negativo na intenção de compra.

No mesmo sentido, existe um ceticismo para influenciar a intenção de compra verde indiretamente através de preocupação ambiental como conhecimento ambiental. Isto corrobora as conclusões de Mostafa (2007), que realça o ceticismo por parte dos consumidores em relação às alegações ambientais afetarem negativamente as intenções de compra verde.

Os consumidores não estão conscientes do verdadeiro impacto ambiental de um determinado produto, por outro lado, estes podem não estar completamente seguros das suas suspeitas sobre a veracidade das suspeitas de *greenwashing* (Lyon & Maxwell, 2011). Ainda, os consumidores encontram, cada vez mais, declarações por parte das empresas sobre a sua posição a nível ecológico, mas que se apresentam ambíguas e pouco confiáveis (Akturan, 2018; Kautish et al., 2021). Isto leva a que os consumidores não confiem na publicidade que é criada e defendida pelos vendedores relativamente a um produto relacionado com o ambiente, ficando confusos acerca dos produtos verdes devido à desconfiança (Aji & Sutikno, 2015)

O *greenwashing* ajuda a que as estratégias aplicadas pelo marketing verde acabam por tornar os consumidores mais céticos em relação aos projetos de sustentabilidade (Chen e Chang, 2013, Silva et al., 2020).

Para o tema apresentado neste capítulo, serão apresentados dois construtos com propósito de serem utilizados nas técnicas de recolha de dados. O primeiro construto foi contruído por vários autores (Chen & Chang, 2013; Mohr et al., 1998; Zhang et al. 2018), onde referem o *greenwashing* como sendo uma construção afetiva refletindo as suspeitas do consumidor de falsas alegações ambientais, e ao mesmo tempo, a incerteza do consumidor sobre as suas suspeitas desta técnica.

Posto isto, o construto construído apresenta 3 itens, sendo estes:

Tabela 3 - Itens do construto preocupação do *greenwashing*

Item original	Item Adaptado
<i>I am concerned that sustainable clothes are not produced of environmentally friendly materials.</i>	Preocupa-me que o vestuário sustentável não seja produzido com materiais amigos do ambiente
<i>I am concerned that sustainable clothes are not manufactured under sustainable conditions.</i>	Preocupa-me que o vestuário sustentável não seja fabricado em condições de sustentabilidade.
<i>I am concerned that the organization is only pretending its green image</i>	Preocupa-me que a organização esteja apenas a fingir a sua imagem sustentável.

O segundo construto, nomeado como confiança verde, é proposto por Chen & Chang (2013) e surge como forma de fortalecer o tema em estudo. Assim, a confiança verde é entendida como a vontade do consumidor que depende de um produto ou serviço com base na crença ou expectativa que resulta na credibilidade, benevolência e capacidade sobre o desempenho ambiental (Chen 2010). Os comportamentos de lavagem verde por parte das empresas podem construir um efeito boca-a-boca negativo que diminui a confiança dos consumidores (Ramus & Montiel, 2005), posto isto serão apresentados os itens deste construto:

Tabela 4 - Itens do construto do *greenwashing*

Item original	Item Adaptado
<i>Most companies mislead with words about the environmental features of their products.</i>	A maioria das empresas engana os consumidores pelas palavras sobre as características ambientais dos seus produtos
<i>Most companies mislead with visuals or graphics about the environmental features of their products.</i>	A maioria das empresas confunde com visuais ou gráficos sobre as características ambientais dos seus produtos.
<i>Most companies provide vague or seemingly un-provable environmental claims for their products.</i>	A maior parte das empresas fornecem declarações ambientais vagas ou aparentemente inexequíveis sobre os seus produtos.

<i>Most companies overstate or exaggerate the environmental features of their products.</i>	A maioria das empresas exagera as características ambientais dos seus produtos.
<i>Most companies leave out or hide important information about the real environmental features of their products.</i>	A maioria das empresas deixa de fora ou esconde informações importantes sobre as reais características ambientais dos seus produtos.

No subcapítulo seguinte será abordada a economia circular partindo do princípio da compreensão do tema que servirá de base para esta investigação, tendo posteriormente uma maior especificação para a sua aplicação no setor têxtil.

1.3.ECONOMIA CIRCULAR NO TÊXTIL

A economia circular aplicada ao têxtil e vestuário pode ser compreendido como um modelo de negócios que está orientado para o comprador, no qual os fabricantes estão sob pressão para conseguir reduzir os custos de produção para se manterem competitivos no mercado global (Gereffi, 2002).

As empresas de têxtil e vestuário, enfatizam mais o desempenho económico do que o ambiental e social, o que afeta e condiciona gravemente as condições de trabalho, saúde, segurança e sustentabilidade ambiental (Prieto-Sandoval et al., 2018).

A adoção de uma economia circular por parte destas empresas está limitada por vários fatores como orçamento, pressão dos clientes e decisores políticos. A ausência ou falta de apoio financeiro, o sistema de gestão da informação tecnológica necessária, o próprio interesse do consumidor, o apoio governamental e o compromisso de gestão com a causa ambiental condicionam a economia circular (Ritzén & Sandström, 2017; Rizo et al., 2016).

No entanto, os fabricantes do têxtil e vestuário podem ser beneficiados com a adoção da economia circular através do aumento da notoriedade e, da redução de custos. É um negócio em crescimento, com uma maior produtividade e, recuperação do ambiente através por exemplo da redução das emissões de CO2, redução substancial da água, dos efluentes e utilização de energia com maior sustentabilidade (Su, 2013; Wigley et al., 2012).

Assim, vários autores sugeriram 13 pontos de ação para a implementação de uma economia circular:

Dimensão	Autores	Pontos de ação
Obter (<i>Take</i>)	Dey et al. (2020); Engert et al., (2016); Gupta & Barua (2017); Su (2013); Tseng et al. (2018); Tseng et al. (2016).	Parar de utilizar materiais tóxicos e não sustentáveis
		Selecionar matéria-prima e fornecedor com base na imagem <i>green</i>
		Utilizar materiais totalmente recuperáveis.
		Assegurar a transparência do processo e do produto.
Fazer (<i>Make</i>)	De et al. (2018); Huq & Stevenson (2018); Huq et al. (2014, 2016); Kumar et al. (2017); Sehnem et al. (2019) Tseng et al. (2018).	Educar os funcionários sobre questões de sustentabilidade.
		Minimizar o impacto ambiental através da otimização de recursos.
		Utilização de fontes de energia sustentáveis.
		Adotar processos de concepção ecológica e de produção de resíduos zero.
Distribuição (<i>Distribute</i>)	Chen et al. (2011); Jumadi & Zailani (2010), Kumar et al. (2017); Marchet et al. (2014); Rossi et al. (2013).	Otimizar stock, rotas e espaço tanto para a logística de frente como para a logística inversa
		Colaborar com as partes interessadas para o compromisso.
Utilização (<i>Use</i>)	Laari et al. (2016).	Comunicar atributos ecológicos, por exemplo, rotulagem ecológica e certificação de resíduos zero, com clientes e utilizadores finais.
		Adotar uma estratégia de marketing verde, segmentação do mercado e serviços de sistema de produtos
Recuperar (<i>Recover</i>)	Engert et al. (2016); Hvass & Pedersen (2019); Joy et al. (2012); Tseng et al. (2018); Tseng et al. (2016).	Implementar um sistema eficaz e eficiente de reutilização e reciclagem.

Tabela 5 - 13 pontos de ação sobre economia circular

No entanto, todos estes pontos de ação conforme ilustra a tabela 1, precisam de sinergia entre todas as partes interessadas, ao longo de toda a cadeia de abastecimento, incluindo os decisores políticos. A implementação bem-sucedida, está dependente de vários fatores

externos nomeadamente a política pública, as condições de mercado, o desenvolvimento tecnológico e as partes interessadas. Enquanto os fatores internos são os recursos, as capacidades e as competências da empresa (Prieto-Sandoval et al., 2018).

Os fornecedores, principalmente os das PME (pequenas e médias empresas), demonstraram a vários níveis que conseguiram minimizar resíduos, replanear o uso de energia, redesenhar produtos e serviços, utilizando energias renováveis e reduzindo consumo de água, o que acabou por permitir alcançar a economia circular. Isto resultou numa redução de custos, que originou um impulso mais forte para que outras empresas fizessem o mesmo (Prieto-Sandoval et al., 2018).

As inovações do modelo de negócio fornecem um contributo maior para a criação de valor, isto através de uma produção mais limpa, controlo da poluição, gestão de resíduos, uma lógica produto-serviço, e a logística inversa são as principais mudanças observadas nesta transição de modelos de negócios circulares (Saha et al., 2021).

Após a compreensão da economia circular no têxtil, bem como na proposta já apresentada e validada pela literatura sobre os 13 pontos de ação, tornam-se essenciais para que este modelo conhecido da economia circular seja aplicado da melhor forma possível, tendo em conta todas as variáveis.

Desta feita irá ser abordado num subcapítulo dedicado, uma proposta apresentada pela literatura relacionada com o modelo fechado da economia circular, que permitirá substituir o modelo tradicional para um novo.

1.3.1. Modelo fechado da economia circular

O modelo de produção fechado vem substituir o modelo tradicional de produção linear, tendo este por base o ‘consumo-uso-desperdício’. Esta mudança tem um grande potencial para reduzir os impactos ambientais negativos associados (Selvfors et al. 2019).

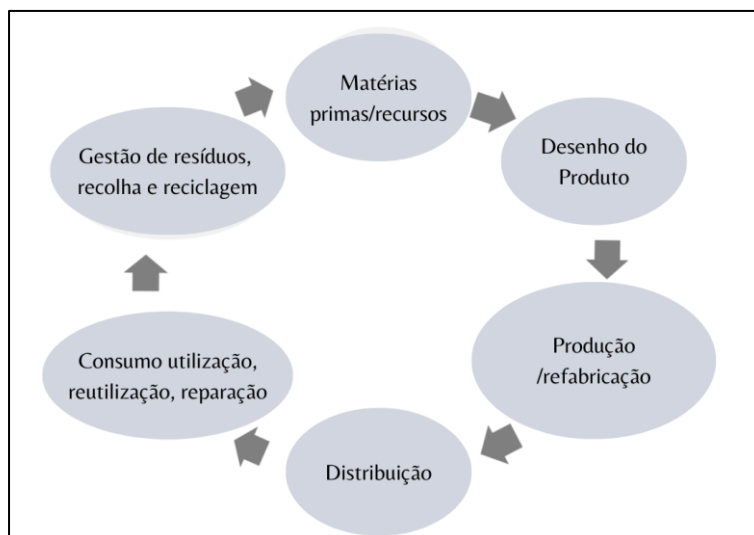


Figura 1 - Modelo fechado de produção, (Selvfors et al. 2019)

Deste modo, através de ‘circuitos fechados’ é possível manter os materiais e componentes durante o maior tempo possível, e assim promover o retorno dos resíduos à economia e à minimização do consumo de recursos. Assim, os produtos circulam contribuindo positivamente para o ambiente através da redução do consumo de energia, materiais e recursos (Tunn et al., 2019; Jena & Sarmah, 2015).

Este modelo empresarial sustentável traduz-se na circularidade em valor nas estratégias empresariais sustentáveis, que tratam da conceção, fabrico, processamento, distribuição e comercialização dos produtos. Sendo que estes modelos são potenciais facilitadores de consumo sustentável, como, por exemplo, a recuperação e reutilização de materiais e componentes no final do ciclo de vida do produto, na fase do desperdício (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2020; Bocken, 2017).

Os consumidores desempenham um papel fundamental neste processo de economia circular, e é por essa razão importante compreender a sua aceitação em relação aos produtos circulares. A maioria destes consumidores estão dispostos a consumir produtos ambientalmente sustentáveis, porém a incorporação real das ações nas suas compras é menos evidente (Gallaud & Laperche, 2016; Cronin et al., 2011).

Esta estratégia de circularidade permite tanto as empresas como aos consumidores de otimizar processos e manter tudo num círculo fechado de forma a dar uma melhor resposta aos problemas encontrados. Posto isto, como já referido a reciclagem do vestuário é importante para a economia circular, sobretudo para combater o elevado desperdício do mesmo. Assim sendo, será então apresentada este ponto da reciclagem que está enquadrado numa das várias opções de descarte da roupa.

1.3.1.1 Economia circular: Reciclagem

A eliminação do vestuário ou descarte da roupa é considerado como a fase pós-compra no ciclo de decisão de compra do vestuário. Alguns motivos para esta eliminação prendem-se com problemas de ajuste, estilo ultrapassado, tédio ou desgaste (Koch & Domina, 1999).

Num estudo síntese de eliminação do vestuário resumiram-se seis opções de descarte: oferecer a amigos/família, doação, deitar fora, revenda, troca, manter armazenar/reutilizar. Considerando ainda a opção que estará em foque nesta investigação a reciclagem (Laitala, 2014). A reciclagem pode ser compreendida como a prática de reutilizar materiais de produtos usados, ao invés de não utilizar matérias-primas, e transformando-as em novos produtos com a mesma qualidade. Para além da conservação dos limitados recursos naturais presentes na Terra, a reciclagem tem vários outros benefícios ambientais, tais como a redução da poluição (na água e no ar), os gases de efeito estufa, e os resíduos (Gaur et al., 2017; Beasley et al., 2014). A reciclagem tem também a possibilidade de envolver a recuperação de resíduos pré consumo ou pós consumo (vestuário, estofos de veículos, artigos domésticos e outros), que pode ser feita através da decomposição de um produto em matérias-primas (realizado por um processo de fusão). Assim, este material é recuperado, e pode voltar a ser utilizado para novos produtos. Quando o material, após reciclagem, é de menor valor, este processo de reciclagem denomina-se de *downcycling*. Por sua vez, o *upcycling* significa utilizar novamente o mesmo material, mas para outro propósito (Worrel & Reuter, 2014; Brown, 2014; Shah, 2015).

No que diz respeito à indústria têxtil, o termo reciclar consiste num método de decomposição do têxtil em matéria-prima, com processos de reprocessamento, como por exemplo a trituração de tecido e a extração de fibras. Este processo envolve os restos de

tecidos e roupas que se encontram manchadas ou rasgadas, para transformar esta matéria-prima em fios e tecidos, e conseqüentemente fabricar peças de vestuário novas em folha (Kim et al., 2021). O vestuário que não pode ser reciclável é geralmente levado para centrais elétricas e incinerado para recuperar energia. Esta redução da quantidade de vestuário através da reciclagem é muito valiosa, uma vez que, a taxa atual de resíduos eliminados é muito elevada. Posto isto, foi elaborada a figura 2 que irá ajudar a compreender melhor em três passos a reciclagem de roupa (Kim et al., 2021).



Figura 2 - Representação visual do processo de roupa reciclada (Kim et al., 2021).

Várias empresas já integram o modelo comercial da economia circular, no qual, em vez de terem uma mentalidade esbanjadora de recursos, retêm os mesmos de forma a poderem voltar a entrar neles num sistema de reutilização no circuito (MacArthur, 2013).

Por enquanto, apesar dos benefícios das características ambientais, os consumidores têm menor vontade de pagar por produtos reciclados do que pelos mesmos produtos feitos de materiais novos (Pretner, et al., 2021).

A consciência da sustentabilidade e a preocupação ambiental dos indivíduos, pode influenciar o comportamento. A preocupação ambiental pode perceber-se como a medida em que os consumidores se encontram preocupados com as ameaças ao ambiente, isto influencia os comportamentos pró-ambientais, como exemplo a reciclagem. O

comportamento de consumo sustentável é assim o resultado de considerar não apenas as necessidades, mas também a responsabilidade social e ambiental (Lee et al., 2014; Vermeir & Verbeke, 2005).

Deste modo, os consumidores tornam os comportamentos sustentáveis quando acreditam que podem fazer a verdadeira diferença para resolver as questões ambientais. A sustentabilidade, a circularidade do produto e uma aparência reciclada, apresentam um efeito positivo na percepção dos benefícios ambientais, influenciando assim o comportamento dos consumidores que têm um elevado nível de preocupação ambiental (Park & Lin, 2020; Michaud & Llerena, 2011; Magnier et al., 2017).

Este subcapítulo tem como principal objetivo aprofundar os conhecimentos referentes à reciclagem no têxtil e permitir identificar o tipo e a tipologia da reciclagem que irá ser abordada e estudada na presente investigação. No entanto, existem outras formas de reciclar que irão ser exploradas no subcapítulo seguinte, e que se tornam importantes uma vez que são esforços que tem vindo a ser feitos no âmbito da reciclagem, embora com matéria-prima e matérias diferentes.

1.4. VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL: REICLADO

Por vestuário sustentável pode considerar-se como aquele que incorpora um ou mais aspetos de sustentabilidade social e ambiental. Para tal, é necessário que numa cadeia de abastecimento sustentável seja atingido o *triple bottom line*, para que assim os consumidores apoiem as empresas. O *triple bottom line* consiste em três pilares essenciais: o social, económico e ambiental, tendo como objetivo principal satisfazer as necessidades de recursos atuais e gerações futuras sem prejudicar o ambiente. Uma vez que as tendências associadas aos produtos da moda são difíceis de prever e mudam rapidamente, é difícil promover tanto a reutilização como a utilização do produto (Alden, 2016; Cho & Gupta, 2015; Elkington, 1998).

A qualidade do vestuário pode ser percebida como a capacidade de o mesmo satisfazer as expectativas dos consumidores em termos físicos e de desempenho (estética e funcionalidade). Os consumidores, no entanto, julgam critérios de qualidade dos seus

produtos, utilizando fatores, tanto concretos como abstratos, tais como conteúdo da fibra, a marca, o custo, o estilo, a durabilidade e o cuidado (Hines & Swinker, 2001)

Enquanto os consumidores fizerem avaliações subjetivas relativamente ao estado atual da sua roupa, e deste modo descartá-la, podem estar a eliminar vestuário com potencial para ser reutilizado ou reciclado (Degenstein et al., 2020).

Dentro do método de reciclagem de roupa utilizando matéria-prima de roupa manchada ou desgastada, já apresentado no subcapítulo anterior, existem também outra forma de reciclagem que a indústria têxtil procura integrar no seu modelo de economia circular.

Na indústria, estão à procura de fibras mais verdes (sustentáveis) feitas a partir de recursos renováveis a fim de satisfazer o crescimento da procura de produtos verdes. No entanto, existe ainda uma vasta gama de recursos renováveis que são capazes de substituir a utilização de materiais sintéticos à base de petróleo (Soyer & Dittrich, 2021).

A celulose à base de madeira é um dos materiais com um grande potencial e inclusive já foi utilizado em várias fibras têxteis nas últimas décadas. Um dos mais populares materiais reciclados é o poliéster que é produzido de PET, um material que é encontrado nas garrafas de água e, deste modo, existe uma razão para não irem para o aterro, além de que este processo requer menos energia para fabricar em comparação com outros métodos. Existem ainda mais materiais que podem ser reciclados e utilizados para a confeção de vestuário como algodão, viscose, modal, bambu e juta (Khare & Varshneya, 2017; Shen et al., 2016).

Porém, o vestuário verde não está apenas associado à utilização deste tipo de matérias, consideradas ‘limpas’, mas também a todo o processo de produção e distribuição, como é o exemplo da poupança de matérias durante o processo de fabrico, o tratamento de resíduos, e embalagens mais verdes. Este vestuário sustentável emprega práticas de comércio justo com base em normas éticas, evita a utilização de substâncias tóxicas e a conservação da água. Isto permite aos consumidores diferenciar entre o vestuário sustentável e não-sustentável, mas muitas marcas de moda implementaram a *Eco Labelling*, que significa rotulação de produtos como sendo sustentáveis (Khare & Varshneya, 2017; Soyer & Dittrich, 2021; Wiederhold & Martinez, 2018).

A consciência pró-ecológica dos consumidores que compram vestuário sustentável deve ter um maior impacto na decisão de compra, comparativamente à comunicação dos próprios produtos, que pretende que estes sejam percebidos como sustentáveis e irem assim ao encontro dos valores básicos dos consumidores (Bielawska & Grębosz-Krawczyk, 2021).

Os consumidores sustentáveis são indivíduos que evitam “utilizar produtos que põem em perigo a saúde de outros, utilizar materiais derivados de espécies ameaçadas, gerar resíduos ambientais, e consomem quantidades desproporcionalmente grandes, como recurso” (Peattie 2001, p.132). O comportamento de compra verde implica necessariamente a compra de produtos ecologicamente seguros que são biodegradáveis, e não utilizam corantes sintéticos, tendo como principal objetivo proteger o ambiente (Mainieri et al., 1997).

O vestuário sustentável poderá compreender-se como aquele que foi concebido para uso vitalício, pois este é produzido num sistema ético podendo ser feito localmente pois causa pouco ou nenhum impacto para o ambiente (Niinimäki, 2010).

Posto isto, e concentrando no comportamento de compra verde, este consiste em “atividades potencialmente autodefinidas porque muitas vezes têm os significados simbólicos de moralidade, altruísmo, ou orientação para a natureza e ‘eco-aspirações’ (Lee 2009, p.89). De referir ainda que o vestuário verde, em análise neste presente estudo, foi escolhido e está centrado em três pilares basilares: pessoas, lucro e planeta (Hethorn & Ulasewicz, 2015).

Após a compreensão do tema da reciclagem que pode ser utilizado como uma opção de descarte por parte do consumidor, bem como um melhor entendimento sobre o vestuário reciclado, é possível compreender o foco da investigação e que podem existir variáveis que podem influenciar ou não a compra deste tipo de roupa.

A seguir irão ser abordados fatores físicos que compreendem o fator estético, o fator financeiro, e o fator financeiro. E ainda os fatores psicológicos que são subdivididos em fator emocional, fator social, fator qualidade percebido dos produtos reciclados e fator de imagem dos produtos reciclados. Com o objetivo de compreender se têm impacto ou não, na intenção de compra de um consumidor.

1.4.1. Fatores Físicos: Estético, Financeiro, Funcional

a) Fator estético

O fator estético é a percepção do produto adquirido, no qual, estará ou não, de acordo com a imagem do próprio produto aos olhos do consumidor. Mais concretamente, a percepção deste fator encontra-se relacionada com a harmonia da própria imagem, bem como a harmonia com as outras peças que o consumidor possui. Isto implica necessariamente que o vestuário tenha um papel importante na necessidade do consumidor (Park & Kim, 1998).

Da mesma maneira que este fator se refere à apreensão sobre o vestuário de moda circular, estará também enquadrado com o outro vestuário que o consumidor possui. Os consumidores encontram-se preocupados com o facto de os produtos reciclados não serem suficientemente diversificados em termos de cor, tamanho e estilo. Nesse sentido, esta percepção do fator estético pode influenciar o atraso ou o abandono da compra (Kim, 1991).

No que concerne ao fator estético, para a presente investigação serão considerados dois construtos validados pela literatura: a percepção do risco estético e o risco estético. O principal objetivo do uso destes dois construtos servirá para a sua incorporação nos instrumentos de recolha de dados.

O primeiro construto é a percepção do risco estético, cujos itens foram construídos através de investigação exploratória (Connell, 2010; Joergens, 2006). Deve-se ao facto de Connell (2010), relatar uma escassez de investigação sobre as barreiras do consumo sustentável do vestuário, classificando-as como internas e externas. Posto isto, foi construído o constructo que é composto por 3 itens:

Tabela 6- Itens do construto percepção do risco estético

Item original	Item Adaptado
<i>Sustainable clothing does not meet my aesthetic needs.</i>	A roupa sustentável não satisfaz as minhas necessidades estéticas.
<i>Sustainable clothing does not match my clothing style.</i>	O vestuário sustentável não corresponde ao meu estilo de vestuário.
<i>Sustainable clothing does not meet my taste in clothing</i>	O vestuário sustentável não satisfaz o meu gosto em vestuário

Já o segundo construto a ser apresentado, é referente ao risco estético, apresentado por Sheth et al., (1991) e Yu & Lee (2019). Os estudos dos autores mencionados abordam sobretudo os produtos upcycled, o que difere para produtos reciclados, sendo estes últimos o foco desta investigação. De forma a utilizar os itens do construto, os mesmos irão ser adaptados. Os autores defendem que os produtos upcycled têm um benefício em termos de aparência estética, e Wilson (2016) acrescenta ainda que estes diferem dos produtos reciclados, que embora sejam de baixo crescimento, todavia enfatizam a responsabilidade ética com o objetivo de preservar o ambiente e a poupança de recursos (Kwan, 2012).

Posto isto, o construto utilizado é composto por 4 itens sendo estes:

Tabela 7 - Itens do construto risco estético

Item original	Item Adaptado
<i>This clothing would not fit well because it does not vary in size.</i>	Esta roupa sustentável não me caberia bem porque não varia em tamanho.
<i>This clothing would not vary in design.</i>	Esta roupa não variaria no design.
<i>This clothing would not reflect the latest trends in design or style</i>	Esta roupa não refletiria as últimas tendências em design ou estilo
<i>This clothing would not be easy to coordinate with other clothing.</i>	Esta roupa não seria fácil de coordenar com outra roupa.

b) Fator financeiro

O fator financeiro reflete-se no risco económico compreendido pelos consumidores sobre a perda de investimento, custos adicionais de reparação ou ainda a substituição do produto quando existe um problema (Machado et al., 2019). Os consumidores que compreendem melhor a economia circular também entendem este risco, visto que os produtos costumam ser mais caros, uma vez que não é feita uma produção em massa, entre outros motivos. A maioria dos compradores de roupa apresentavam uma perceção negativa em relação ao preço dos produtos de vestuário, sobre estes serem caros. Ao contrário das lojas de segunda mão, as que vendem produtos de moda circular tendem a elevar os preços, o que é visto como pouco ético (Park & Choo, 2015; Kim & Kim, 2018).

Para tal, foram considerados dois construtos de forma a responder a este tema, o primeiro refere-se à perceção do risco económico e o segundo ao risco financeiro.

A percepção do risco económico, foi um fator estudado na investigação de Park & Lin (2020), no qual foram estudados mais fatores como risco de disponibilidade, diferenciação utilitária e interpessoal e valores de autoexpressão, pois os autores consideraram que os fatores internos não explicam totalmente a discrepância entre atitude e comportamento. Os produtos de moda reciclados têm um maior risco de disponibilidade do que os produtos *upcycled*, nesta comparação os produtos *upcycled* têm um elevado risco económico, utilitário e diferenciação pessoal (Carrington et al., 2010; Kim & Rha, 2014). Posto isto, será apresentado o construto defendido por estes autores contempla 3 itens:

Tabela 8 - Itens do construto percepção do risco financeiro

Item original	Item Adaptado
<i>In my opinion, sustainable clothing is more expensive than conventional clothing</i>	Na minha opinião, o vestuário sustentável é mais caro do que o vestuário convencional
<i>I am worried about not getting my money's worth if I buy sustainable clothes instead of conventional clothes.</i>	Estou preocupado em aplicar mal o meu dinheiro se comprar roupas recicladas em vez de vestuário convencional.
<i>I think I would have to spend more for the sustainable version of a garment</i>	Penso que teria de gastar mais para a versão sustentável de uma peça de vestuário

O segundo construto, risco financeiro, é um fator explorado por vários autores (Sheth et al., 1991; Yu and Lee, 2019), em que sugerem que seja realizada uma comparação entre os comportamentos de compra de uma peça *upcycled* e reciclada. Os estudos mencionados utilizaram este construto com o foco em roupa *upcycled*, havendo assim a necessidade de adaptar os itens do mesmo para roupa reciclada, sendo eles:

Tabela 9 - Itens do construto risco financeiro

Item original	Item Adaptado
<i>This clothing is likely to be expensive in light of various conditions.</i>	A roupa sustentável é suscetível de ser caro à luz de várias condições.
<i>This clothing is likely to be expensive because it is not mass-produced.</i>	A roupa sustentável é suscetível de ser caro porque não é produzido em massa.
<i>This clothing is likely to be relatively expensive compared to general clothing.</i>	A roupa sustentável é suscetível de ser relativamente cara em comparação com a roupa geral.

c) Fator funcional

O fator funcional, também designado como risco de desempenho, é a incerteza associada à consequência de um produto que não está a funcionar como esperado. Este fator, refere-se à possibilidade de um produto ou serviço não estar a funcionar corretamente. Os produtos da moda circular são naturalmente distintos dos produtos gerais, no modo em que passam pelo processo de serem recentemente concebidos, fabricados e vendidos através de materiais reciclados (Horton, 1976; Stone & Grønhaug, 1991).

A utilização deste tipo de materiais pode criar uma incerteza do ponto de vista funcional e assim adiar o comportamento de compra por parte do consumidor. A especificidade da reciclagem leva a que os consumidores possam estar preocupados com os produtos (Minshall et al., 1982).

À semelhança do fator anterior, para o fator funcional servirá como apoio o mesmo estudo dos autores Sheth et al. (1991) e Yu & Lee (2019). O valor funcional implica que é crítico que os consumidores utilizem o produto, para se informarem sobre este valor (Ahn & Jung, 2004). Este fator influencia a compra por parte dos consumidores, afetando assim as atitudes em relação aos produtos, assim sendo a experiência desempenha um papel importante. O construto aplicado nesta investigação contém 4 itens, que são:

Tabela 10 - Itens do construto risco funcional

Item original	Item Adaptado
<i>This clothing would not be durable</i>	Esta roupa sustentável não seria durável
<i>I won't be able to wear this clothing for a long time.</i>	Não vou poder usar esta roupa durante muito tempo.
<i>This clothing is likely to wear out faster than general clothing.</i>	Esta roupa é suscetível de se desgastar mais rapidamente do que a roupa geral.
<i>This clothing is likely to damage its style or color if washed.</i>	Esta roupa é suscetível de danificar o seu estilo ou cor se for lavada

Os construtos apresentados referentes aos três fatores físicos, serão posteriormente incluídos no questionário com o objetivo de compreender para esta investigação qual o comportamento em relação a estes construtos já validados pela literatura.

Como referido após os fatores físicos, no subcapítulo seguinte serão apresentados os fatores psicológicos.

1.4.2. Fatores Psicológicos: Emocional, Social, Qualidade, Imagem

As atitudes positivas dos consumidores e a crescente preocupação ambiental conduzem a esforços mais fortes para reduzir os impactos ambientais, e aumentar a intenção de compra. Se os consumidores sentirem que podem ter um impacto positivo no ambiente, leva a que seja mais provável empenharem-se num consumo mais sustentável. Por isso, a probabilidade de comprar estes produtos é maior, pois sentem que o comportamento individual consegue ter um impacto direto no meio ambiente (Paul et al., 2016; Kang et al., 2013).

a) Fator Emocional

O fator emocional simboliza o valor e o estado emocional que os consumidores sentem quando realizam compras ou utilizam peças de roupa. A perceção emocional positiva consegue mudar os sentimentos dos consumidores, como exemplo, o prazer e sensações positivas na utilização. A importância deste valor é enfatizada pelo tipo de consumo hedónico, como diferenças pessoais extremas, o prazer e a excitação na experiência do consumo (Choo et al., 2013; Westbrook & Oliver, 1991).

Os sentimentos de alegria, diversão e design do produto na fase de consumo, têm um maior impacto na escolha dos consumidores. Deste modo, os consumidores conseguem aliviar o stress e sentem alegria ao adquirir produtos de moda circular, ou seja, produtos que são de bens hedónicos. Ainda, estes ficam felizes ao pensar em como contribuíram para a proteção ambiental e que adquiriram vestuário de certa forma especial e diferente. Por último, este valor tem uma forte influência considerável na formação de atitudes positivas (Choo et al., 2013; Westbrook & Oliver, 1991).

Para esta investigação será apresentado um construto do valor emocional por forma a dar uma melhor resposta ao problema apresentado (Sheth et al., 1991; Yu & Lee, 2019). O valor emocional, em conjunto com o valor estético, obteve uma forte influência no momento da compra para os consumidores. Podendo ser explicado pelos produtos *upcycled* conseguirem atrair os consumidores para melhor satisfazerem os valores estéticos e emocionais, já nos produtos reciclados apenas são realçados os valores ambientais (Kwan, 2012).

O construto aplicado nesta investigação contém 4 itens, que são:

Tabela 11 - Itens do construto valor emocional

Item original	Item Adaptado
<i>I feel happy when I wear this clothing</i>	Sinto-me feliz quando uso roupa sustentável
<i>Purchasing this clothing makes me feel good.</i>	A compra desta roupa faz-me sentir bem.
<i>The stress is relieved by purchasing this clothing.</i>	O stress é aliviado com a compra desta roupa sustentável.
<i>This clothing provides joy and pleasure.</i>	A roupa sustentável proporciona alegria e prazer.

b) Fator Social

Este fator é compreendido como uma utilidade percebida associada a um determinado grupo social, ou a aparente utilidade que resulta da associação entre o serviço ou produto e estereótipos demográficos, socioeconómicos e culturais-étnicos positivos ou negativos. Por outras palavras, este fator social relativo à moda circular traduz-se na perceção do reconhecimento social, e consequentemente avaliação favorável de outros, devido à imagem social dos produtos ou a satisfação das necessidades sociais dos consumidores (Sheth et al., 1991; Kim et al., 2021).

Isto leva a que, por exemplo, quando um produto de moda circular é amigo do ambiente e raro, cause uma boa impressão aquando da sua aquisição para com as pessoas à sua volta. Como resultado, é associado ao consumidor um elevado nível social, adquirido, em parte, pelo valor dos produtos. Contrariamente, se os consumidores se demonstram preocupados pelo facto de não poderem conquistar a aprovação, uma vez que estes produtos são feitos de resíduos que podem ser percebidos como manchados, sujos ou com pouca higiene, os consumidores obterão um baixo valor social dos produtos (Sheth et al., 1991; Kim et al., 2021).

c) Fator Qualidade percebida dos Produtos Reciclados

Este conceito poderá considerar-se como o julgamento subjetivo de um indivíduo em relação à superioridade ou excelência de produto. No entanto, estudos revelam que, quando

se trata de um produto reciclado, este diminui as expectativas de qualidade dos consumidores em relação ao produto (Zeithaml 1988; Lin & Chang 2021).

Embora alguns consumidores compreendam que os produtos reciclados contribuem para questões ambientais, estes podem parecer de qualidade inferior ou mais contaminados ou poluídos. Este sentimento de contaminação acontece porque os indivíduos se sentem desconfortáveis e enjoados quando utilizam determinados produtos que contêm materiais reciclados. Uma razão que possa explicar esta percepção de qualidade inferior, é o facto de não terem o conhecimento sobre as diferentes etapas que um fabricante tem ao desenvolver o produto. Esta falta de compreensão referida, fomenta as percepções de baixa qualidade e, como consequência, reduz a intenção de compra dos consumidores (Baxter et al. 2017; Hazen et al. 2017; Jena e Sarmah 2015).

É importante para os fabricantes perceberem que os produtos reciclados desenvolvidos a partir de materiais recuperados ou de desperdícios não serão preferidos aos novos produtos. O papel dos fabricantes é ainda mais difícil pois têm de tornar os produtos reciclados suficientemente atrativos para compensar este preconceito existente, relacionado com a baixa qualidade associada aos produtos provenientes de materiais descartados (Singh & Ordoñez, 2016).

A intenção de compra pode ser ainda considerada através da vontade de um indivíduo comprar um produto/serviço específico, sendo que a percepção de qualidade influencia a intenção de compra do consumidor. Isto leva a que, se um produto for considerado de baixa qualidade, então é esperado que a intenção de compra seja baixa, e os consumidores podem estar relutantes em comprar por se tratar de um produto reciclado e questionarem a qualidade dos mesmos (Dodds et al. 1991).

d) Fator Imagem dos Produtos reciclados

Os produtos reciclados podem ser posicionados na mente dos consumidores como amigos do ambiente e produtos sustentáveis, para deste modo ter uma imagem positiva. A principal razão é de que os processos de reciclagem permitam que haja uma redução de resíduos, uma reutilização de material descartado e a redução de consumo de energia e recursos comparativamente aos produtos novos (Michaud & Llerena, 2011).

No mesmo sentido, a imagem dos produtos sustentáveis representa as crenças que os indivíduos têm em relação à eficácia destes produtos na redução das ameaças ao ambiente.

A imagem positiva associada a estes produtos, bem como a maior sensibilidade às questões ambientais, alterou de certa forma o comportamento dos consumidores, incluindo uma maior procura, uma maior aceitação destes produtos e uma maior vontade de pagar mais pelos mesmos (Chang, 2011; Tsen et al., 2006; Laroche et al., 2001).

Acrescenta-se ainda um fator que influencia a imagem: a atitude favorável dos consumidores em relação aos produtos. As atitudes dos consumidores em relação a estes produtos reciclados são geralmente positivas, e, ainda após terem esta atitude, podem expressar a responsabilidade social através da compra. Em consequência, pode assumir-se que os consumidores que são conscientes das possibilidades de reciclagem e que transformam os desperdícios e materiais usados em novos, terão certamente uma atitude positiva face aos produtos reciclados, neste caso, vestuário (Anstine, 2000; Hamzaoui & Linton, 2010; Magnier et al., 2017).

À semelhança dos fatores físicos, o construto do fator psicológico relacionado com o fator emocional também estará incluído nas técnicas de análise de dados. Posto isto, este foi o último ponto referente ao vestuário sustentável, e as suas subdivisões entre os fatores físicos e psicológicos.

Será então, agora abordado o comportamento de compra do consumidor sustentável, tendo em conta que estes fatores podem em alguns casos ser um fator chave para a compra ou não compra de roupa reciclada.

1.5.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

A dificuldade a nível industrial de se definir um padrão de consumo sustentável começa na literatura, na qual não é uniformemente definido e se encontram vários termos para este tema, tais como *eco-conscious* e *eco-friendly*, ético, verde e orgânicos sendo termos intermutáveis que não podem ser substituídos (Connell, 2010; Laitala & Boks, 2012; Goworek et al., 2012; Joergens, 2006; Hustvedt & Dickson, 2009)

A indústria têxtil tem um forte impacto a nível mundial na sua cadeia de abastecimento, no entanto, estão a ser feitos esforços para reduzir estes impactos ambientais e sociais provocados por esta indústria, nomeadamente, através da produção de matérias-primas, melhorias nas condições de trabalhado das fábricas e na eliminação de produtos de vestuário (Yan et al., 2021).

Sendo a sustentabilidade associada a uma questão muito relevante tanto do ponto de vista social como empresarial, a sua pegada ambiental exige que se experimente uma mudança de paradigma. Contudo, a identificação das motivações e causas dos consumidores para uma compra mais sustentável constitui um grande desafio (Rausch & Kopplin, 2021).

As tendências mais recentes demonstram que os consumidores estão mais interessados pela sustentabilidade, e que as empresas têm seguido esta tendência, o que as leva a definir anualmente objetivos de sustentabilidade nas suas práticas empresariais. São exemplos destas práticas: a programação da retoma de vestuário, desenvolvimento de novos fios e fibras através de plásticos reciclados, a reorientação de vestuário não desejado e a educação do consumidor relativamente à sustentabilidade do vestuário (Binotto & Payne, 2017; Lehmann et al., 2018).

Na maioria das investigações centradas nas questões ambientais, estas encontram-se focadas precisamente na fase pós-compra, nomeadamente na apresentação de estratégias que prolonguem o tempo de vida das roupas, como a reutilização (seja esta reparação ou limpeza), a reciclagem e a doação (Armstrong et al., 2016; Goworek et al., 2012; Laitala & Boks, 2012).

Na literatura, o comportamento do consumidor sustentável pode ser compreendido como um comportamento pró-ambiental traduzindo-se em ações ao longo de todas as fases do ciclo de vida do produto, começando na fase de pré-compra, passando pela fase de compra e da pós compra. Pode compreender-se ainda: a sua aquisição, o seu armazenamento, a sua utilização e cuidados, manutenção e ainda o descarte (Bianchi & Birtwistle, 2012; Jacoby et al., 1977; Lundblad & Davies, 2016).

O comportamento pró-ambiental dos consumidores é suscetível de comprar vestuário verde. Ao longo do tempo, cada vez mais consumidores se identificaram como pró-ambientais, e, para tal, começaram a utilizar produtos para exibir o seu compromisso (Niinimäki & Hassi, 2011; Joy et al., 2012; Kim & Damhorst, 1998; Hustvedt & Dickson, 2009; Gam et al., 2010).

Outros autores concluíram que, embora os consumidores compreendessem os problemas ambientais, esta compressão não teve influência no comportamento de compra de vestuário *fast fashion*. Por outro lado, para os produtos verdes, foi descoberto um fator determinante para a sua compreensão: devem ser superiores (em termos de qualidade) aos convencionais para os consumidores (Khare & Sadachar, 2017; Joy et al., 2012).

O consumidor sustentável tem por base a utilização de bens e serviços que melhoram a qualidade de vida e diminuem os impactos negativos. Estes impactos estão relacionados com a utilização de recursos, emissões de resíduos ao longo do ciclo de vida do produto ou, de uma forma ainda mais geral, como uma aquisição de produtos que possuam um caráter social, económico e ambiental (De Pelsmacker et al., 2005; Kilbourne et al., 1997).

Os consumidores com valores ambientais, como por exemplo a empatia pela natureza, e interesse pessoal para a conservação da mesma, estão mais empenhados em demonstrar comportamentos pró-ambientais. A responsabilidade ambiental gera um impacto positivo sobre a preocupação ambiental e adota diferentes efeitos positivos sobre a intenção de compra. Esta afirmação corrobora a descoberta de outros autores, que sublinharam uma relação positiva entre o consumidor e o comportamento do consumidor pró-ambiental. Este impacto positivo mencionado anteriormente, está relacionado com a intenção de compra de produtos têxteis e de vestuário de bambu (Ottman, 1992; Yue et al., 2020; Kaiser & Scheuthle, 2003; Attaran & Celik, 2015; Thompson & Tong, 2016). Uma descoberta importante neste estudo sobre o conhecimento das características do vestuário verde não influencia o comportamento de compra, podendo ser justificado pelo conhecimento limitado dos jovens em relação ao fabrico do vestuário verde, o aumento da pegada de carbono, entre outros. Este resultado foi contra alguns estudos que sugerem que o impacto do conhecimento influencia a fase da compra de vestuário (Kim & Damhorst, 1998; Phau & Ong, 2007; Khare & Sadachar, 2017).

No que diz respeito ao comportamento de compra verde, os consumidores verdes estão dispostos a pagar preços mais elevados por marcas verdes, uma vez que as ajuda a exibir os valores pró-ambientais. Dentro destes valores, vários são os estudos que têm apresentado e defendido que a atitude ambiental é um dos mais fortes preditores do comportamento ambiental (Kalafatis et al., 1999; Lee, 2009; Jansson et al., 2010; Kim & Chung, 2011; Fraj & Martinez, 2006; Casadesus-Masanell et al., 2009).

O comportamento de compra de vestuário verde é o reflexo de um comportamento saudável e estilo de vida cada vez mais adotado pelos consumidores. Porém, está longe de ganhar uma aceitação em massa, como já evidenciado entre a diferença de atitude-comportamento. Isto explica que uma atitude quando é positiva em relação ao vestuário verde não se reflete necessariamente em compras efetivas (Rausch & Kopplin, 2021).

A literatura acrescenta que a existência de um consumidor ético responsável que expressa a responsabilidade afeta ao ambiente reflete-se na tomada de decisões e compra. O conhecimento ambiental é um fator que leva ao desenvolvimento de atitudes e de um padrão de comportamento com preocupação ambiental. Por isso, os consumidores com um elevado nível de preocupação estarão dispostos a apoiar produtos reciclados devido aos seus benefícios ambientais (Tan & Lau, 2011; Hazen et al., 2017; Wang et al., 2016).

Porém, estudos anteriores referem que os consumidores optam por comprar produtos reciclados devido à sua preocupação e consciência ambiental, e quando se encontram fortemente ligados ao ambiente. De salientar ainda que os consumidores que estão conscientes dos benefícios ambientais estão mais propensos a comprar produtos reciclados (Tan & Lau, 2011; Hazen et al., 2017; Wang et al., 2016). Desta forma, a atitude ambiental acaba por se tornar num dos mais fortes preditores do comportamento ambiental. No contexto específico do vestuário verde, uma atitude ambiental tem uma ligação positiva significativa com a intenção de compra verde. Todavia, é possível identificar na literatura a existência de uma diferença entre a atitude e o comportamento do consumidor, implicando que a atitude positiva pode nem sempre resultar em compra (Polonsky et al., 2012; Khare, 2015; Taufique et al., 2017; Nguyen et al., 2019; Jacobs et al., 2018; Wiederhold & Martinez, 2018).

Na literatura é possível identificar diversas e divergentes opiniões sobre o assunto, pois, por um lado, a melhoria da atitude ambiental dos consumidores aumentou o consumo de vestuário verde, e por outro, existe uma lacuna documentada de atitude-comportamento (Wiederhold & Martinez, 2018).

Referente ainda ao comportamento de compra do consumidor sustentável será apresentado um construto sobre o tema, dos autores Lee (2008) e Schlegelmilch et al., (1996). Neste estudo, o comportamento de compra enquadra-se nos 4 fatores que são a chave para o sucesso do marketing verde (designado de eficácia comportamental). Isto significa que é necessário que os consumidores se apercebam da sua responsabilidade individual na proteção ambiental. Esta perspetiva vai de encontro à teoria da expectativa de eficácia no qual se prevê que as pessoas processam, pensam e integram várias fontes de informação (Bandura, 1977).

Posto isto, foi utilizado o construto neste estudo, já validado na literatura, e que apresenta os seguintes 4 itens:

Tabela 12 - Itens do construto comportamento de compra

Item original	Item Adaptado
<i>I choose to buy exclusively sustainable clothes.</i>	Opto por comprar exclusivamente vestuário sustentável.
<i>I buy sustainable clothes instead of conventional clothes if the quality is comparable.</i>	Compro roupas sustentáveis em vez de roupas convencionais, se a qualidade for comparável.
<i>I purchase sustainable clothes even if they are more expensive than conventional clothes.</i>	Eu compro roupas sustentáveis mesmo que sejam mais caras que as convencionais roupas.
<i>When buying clothes, I pay attention that they are sustainable.</i>	Opto por comprar exclusivamente vestuário sustentável.

O construto apresentado relacionado com o comportamento de compra irá fazer parte das técnicas de recolha de dados da presente investigação, por fim o último capítulo a ser abordado está relacionado com a lacuna que detetada pela literatura entre a atitude e comportamento de compra por parte do consumidor.

1.6.LACUNA ENTRE ATITUDE E COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR

O principal objetivo deste subcapítulo é apresentar a lacuna entre a atitude e o comportamento de consumidor que tem vindo a ser estudada, assim como têm sido desenvolvidos diversos modelos de forma a compreender melhor este fenómeno.

Posto isto, a intenção de compra é um ponto de referência para prever o comportamento real de um consumidor, porém a maioria apresenta uma lacuna entre as intenções e o comportamento (Abraham et al., 1999; Bagozzi, 1992; Orbell & Sheeran, 1998).

Esta lacuna intenção-comportamento à luz do consumo sustentável, significa que, os consumidores tenham intenções pró-ambientais, estes estão a tentar traduzi-las em ações verdes, ou seja, ações em prol do meio ambiente. (Hughner et al., 2007; Kollmuss & Agyeman, 2002; Pickett-Baker & Ozaki, 2008; Young et al., 2009; Saha et al., 2021).

Investigações que foram apresentadas recentemente por McNeill & Venter (2019) e Wiederhold & Martínez (2018), apelaram à compreensão desta lacuna presente na literatura, mais especificamente na área verde de investigação do consumidor. Para compreender melhor esta lacuna, foi analisado o papel da confiança verde, da preocupação ambiental e da atitude ambiental, sendo que, embora sejam todas significativas, apresentaram uma fraca influência na diferença entre a atitude e comportamento (Rausch & Kopplin, 2021).

Os resultados de uma investigação confirmaram que existe uma associação positiva da confiança verde e da atitude ambiental com o vestuário *verde* (Dhir et al., 2021).

De considerar também que os consumidores assumem que têm intenções de diferentes dimensões ou prioridades, e, por isso, podem diferenciar-se na qualidade da sua motivação ou força da sua intenção (Sheeran, 2002). As diferentes prioridades afetam geralmente a capacidade de antecipar as intenções sobre o comportamento real, como é o exemplo da estabilidade temporal (Sheeran & Orbell, 1998). Esta pode ser explicada em 3 comportamentos, sendo eles o comportamento passado (Kashima et al., 1993), o auto-esquema (Kendzierski & Whitaker, 1997) ou o arrependimento antecipado (Sheeran & Orbell, 1999). São estas dimensões que podem variar entre indivíduos e assim afetar a capacidade de antecipação das intenções, exibindo um efeito moderador na relação entre intenção-comportamento (Rausch & Kopplin, 2021).

Outra investigação distinguiu diferentes tipos de intenção que ocorrem durante a fase de intenção-comportamento de compra. Por consequência, a falta de correspondência entre padrões de comportamento pode ser causada por dois grupos diferentes: o primeiro grupo, são os pretendentes que não transformam a intenção em ações, e o segundo grupo são os que não compreendem nem que tomam medidas. No primeiro grupo, existe a necessidade de investigação relativamente às alterações cognitivas para além das que influenciam as intenções, e o segundo grupo, requer exploração de fatores situacionais para ultrapassar a aversão cognitiva de forma a poder adotar novos comportamentos e assim formular intenções (Abraham et al., 1999).

A relação em análise está englobada em quatro fases de ações consecutivas, sendo: 1ª pré-decisão, 2ª pós-decisão mais pré ação, 3ª ação e 4ª avaliação. A primeira fase de pré decisão envolve desejos ou vontades e uma consideração de oportunidade e a viabilidade da perseguição de um objetivo. Já na segunda fase é formulado um plano eficaz que especifica os esforços para realizar determinadas ações, designado por intenção de implementação e

pode comprometer a nível individual uma determinada ação subjacente. Seguindo depois a ação, isto significa o ato da compra, e por fim a avaliação da mesma (Gollwitzer, 1990, 1993).

No entanto, foram detetados obstáculos que impedem a realização bem-sucedida das intenções durante as duas fases de pré ação, entre os pretendentes e os não pretendentes. As intenções que estão associadas a cada uma destas fases de pré ação podem ajudar a ultrapassar os obstáculos.

Posto isto, aos olhos dos consumidores, existe uma lacuna no que diz respeito à intenção de comportamento em relação ao consumo sustentável. Isto significa que estes fingem uma intenção e atitude pró-ambiental, porém não materializam essas ações sustentáveis, no que diz respeito ao vestuário (Kollmuss & Agyeman, 2002; Young et al., 2009). Esta lacuna é possível de encontrar na literatura, como, por exemplo, um caso de estudo japonês sobre os consumidores ambientalmente sustentáveis, que concluiu que a preocupação ambiental não se traduzia necessariamente em comportamentos de compra sustentável (Dhir et al., 2021; Coelho et al., 2017).

O processo de compreensão desta lacuna poderá ser explicado através do vestuário sustentável, que ainda está muito relacionado e associado a certos estereótipos que implicam uma perceção antiquada por parte dos consumidores. Existem determinadas roupas, embora bem construídas e desenvolvidas, que se tornam difíceis de entrar no mercado. Todavia, para além do esforço feito pelo comércio (principalmente o *online*), retalhistas e fabricantes, existem vários intervenientes, como por exemplo, o governo, que ao estabelecer metas climáticas, está certamente interessado em aumentar a intenção de compra, e mais importante, o comportamento de compra de vestuário sustentável (Rausch & Kopplin, 2021).

Os consumidores, no geral, têm uma consciência limitada sobre o impacto insustentável relacionado com o consumo de vestuário e têm também uma compreensão limitada da sustentabilidade em geral. Para que se possa falar de uma mudança de comportamento é importante que os consumidores compreendam o papel que o descarte dos produtos de vestuários tem sobre a sustentabilidade ambiental (Harris et al., 2016). Ainda, mensagens confusas por parte das empresas sobre os méritos ambientais dos produtos não conseguem ser eficazes para inspirar confiança dos consumidores. Isto pode significar que os consumidores não podem ter em conta o desempenho ambiental dos produtores de moda sustentável ou o seu argumento ambiental ser digno de confiança. Mesmo que confiem nos

produtores, pode não significar uma atitude ambiental positiva (Dhir et al., 2021; Ricci et al., 2018).

No que diz respeito à influência da atitude ambiental no comportamento de compra de vestuário sustentável, foi comprovado que existe uma lacuna entre atitude-comportamento, representando uma divergência nas palavras e atos dos consumidores (Khare, 2015; Taufique & Vaithianathan, 2018; Taufique et al, 2017; Dhir et al., 2021).

Para compreender a intenção e atitude de compra foram utilizados quatro conjuntos de itens, dois para cada tema, com o principal objetivo de serem utilizados nas técnicas de recolha de dados que irão ser apresentadas.

O primeiro conjunto de itens relacionado com intenção de compra, foi proposto pelos autores Kumar et al., (2017) e Park & Lin, (2020). Historicamente, a intenção é assumida como sendo um forte preditor de comportamento, mas, em alguns casos, pode não agir de forma coerente. Ainda, a intenção pode não significar que seja realizado o comportamento, mas existe um grau de correlação entre a intenção e comportamento (Sheppard et al., 1988).

Posto isto, irão ser aplicados os 4 itens seguintes:

Tabela 13 - Itens do construto intenção de compra

Item original	Item Adaptado
<i>I consider purchasing sustainable clothes</i>	Considero comprar vestuário sustentável
<i>I intend to buy sustainable clothes instead of conventional clothes in the future.</i>	Pretendo comprar roupa sustentável em vez de roupa convencional no futuro.
<i>I might possibly buy sustainable clothes in the future.</i>	Talvez possa comprar roupa sustentável no futuro.
<i>I would consider to buy sustainable clothes if I happen to see them in a(n) (online) store.</i>	Consideraria comprar roupa sustentável se por acaso as visse numa(n) loja (online).

O segundo conjunto de itens para estudar a intenção de compra foi proposto por Kim & Kim (2018). No seu estudo, uma das principais conclusões foi de que a atitude ética tem um efeito moderador sobre a relação entre o valor ambiental e a intenção de compra. É reforçado ainda que os consumidores pretendem comprar produtos de *upcycling* quando possuem valor ambiental, mas também valor de conceção e autoexpressão.

Posto isto, irão ser aplicados os 2 itens seguintes:

Tabela 14 - Itens do construto intenção de compra 2

Item original	Item Adaptado
<i>I would like to buy this clothing.</i>	Eu gostaria de comprar esta roupa sustentável.
<i>I am willing to buy this clothing when I shop my clothing in the near future.</i>	Estou disposto a comprar roupa sustentável quando comprar roupa para mim num futuro próximo.

Para a atitude serão também explorados dois conjuntos de itens. O primeiro é defendido por vários autores (Chan, 2001; Ling-Yee, 1997; Park & Lin, 2020) que referem que uma atitude positiva em relação aos produtos sustentáveis é um ponto de partida para estimular um consumo sustentável. Isto porque uma atitude favorável é um bom preditor de o desenvolvimento de um comportamento específico.

Iirão ser aplicados os 3 itens seguintes:

Tabela 15 - Itens do construto atitude

Item original	Item Adaptado
<i>Generally, I have a favorable attitude towards the sustainable version of clothes.</i>	De uma forma geral, tenho uma atitude favorável em relação à versão sustentável do vestuário.
<i>I am positive minded towards buying second hand clothes.</i>	Tenho uma atitude positiva em relação à compra de roupa em segunda mão.
<i>I like the idea of buying sustainable clothes instead of conventional clothes to contribute to environmental protection.</i>	Gosto da ideia de comprar roupas sustentáveis em vez de roupas convencionais para contribuir à proteção ambiental.

O segundo conjunto de itens para estudar a atitude, mais especificamente, a atitude ambiental, foi defendido por Kumar et al., (2017), no qual foi considerado positiva e significativa relacionando com a intenção e compra. Esta descoberta foi corroborada com os resultados obtidos em outros estudos semelhantes, como os de Chan & Lau (2002) e Ramayah et al. (2012).

Serão aplicados os 3 itens seguintes:

Tabela 16 - Itens do construto atitude ambiental

Item original	Item Adaptado
<i>I believe that the use of environmentally sustainable products by me will help in reducing pollution and also help in improving the environment</i>	Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim ajudará a reduzir a poluição e também a melhorar o ambiente
<i>I believe that the use of environmentally sustainable products by me will help in reducing the wasteful use of natural resources</i>	Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim ajudará a reduzir o desperdício da utilização de recursos naturais
<i>I believe that the use of environmentally sustainable products by me will help in conserving natural resources</i>	Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim contribuirá para a conservação dos recursos naturais

A revisão da literatura termina desta forma, através compreensão da lacuna entre a atitude e o comportamento de compra, bem como os constructos validados pela literatura que estarão presentes nas técnicas de recolha de dados.

Em seguida será apresentada uma tabela resumo no qual contemplará todas as definições previamente apresentadas de cada capítulo, bem como os autores que as defenderam, para uma melhor compreensão de cada tema, de forma síntese.

Após a tabela resumo, estará presente o modelo proposto para a presente investigação com o principal objetivo de responder de uma melhor forma aos objetivos específicos. Depois seguirá a metodologia adotada, e previamente apresentada como mista bem como a justificação da mesma e por conseguinte a análise e discussão de dados, para pôr fim serem alcançadas as conclusões da presente investigação.

Tabela resumo:

Temas		Definições	Autores
Economia circular		O princípio de reduzir, reutilizar, e reciclar, sendo acrescentadas funções: obter, fazer, distribuir, utilizar e recuperar que contribuem para a redução da utilização de matérias-primas, materiais, reutilização e reciclagem dos produtos.	Ormazabal et al., (2016).
<i>Greenwashing</i>		Utilização indevida por parte das organizações do marketing verde, ou alegações sobre o impacto ambiental dos seus produtos ou ações.	Lyon & Maxwell, (2011); Lyon & Montgomery, (2015); Marquês et al., (2016)
Psicológico	Emocional	Simboliza o valor e o estado emocional que os consumidores sentem quando realizam compras ou utilizam peças de roupa	Choo et al., (2013); Westbrook & Oliver, (1991).
	Social	É a percepção do reconhecimento social e receber uma avaliação favorável de outros, devido à imagem social dos produtos ou a satisfação das necessidades sociais dos consumidores	Sheth et al., (1991); Kim et al., (2021);
	Qualidade	Julgamento subjetivo de um indivíduo em relação à superioridade ou excelência de produto	Zeithaml, (1988); Lin & Chang (2012)
	Imagem	Representa as crenças que os indivíduos têm em relação a eficácia destes produtos na redução das ameaças ao ambiente	Chang, (2011); Tsen et al., (2006); Laroche et al., (2001)
Físicos	Estético	É a percepção do produto adquirido, no qual estará ou não, de acordo com a imagem do próprio produto aos olhos do consumidor	Park & Kim, (1998); Kim, (1991).
	Financeiro	Compreendido pelos consumidores sobre a perda de investimento, custos adicionais de reparação ou ainda a substituição do produto quando existe um problema.	Machado et., (2019); Park & Choo, (2015); Kim & Kim, (2018)
	Funcional	É a incerteza associada à consequência de um produto que não está a funcionar como esperado.	Horton, (1976); Shimo & Bearden, (1982); Stone & Grønhaug, (1991).

Tabela 17 -tabela resumo sobre a revisão da literatura

2. MODELO PROPOSTO: *THEORY PLANNED BEHAVIOUR*

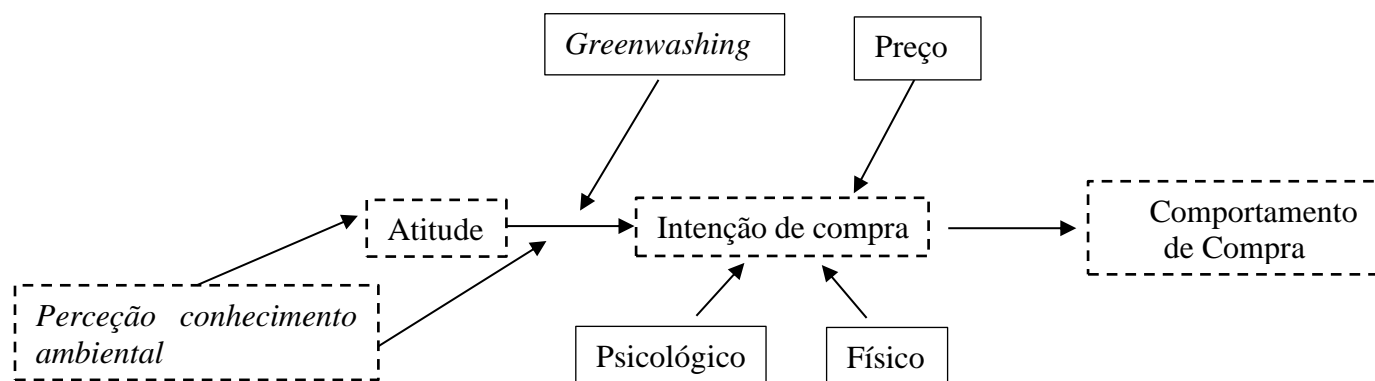


Figura 3 - *Theory of planned behavior* - Elaboração própria com base na revisão de literatura

Neste capítulo, irá ser explorado a utilização do modelo TPB -*theory of planned behavior*, ou teoria do comportamento planeado - assim como a explicação de todas as variáveis presentes no modelo proposto na figura 3, que irá considerar alguns fatores já apresentados no capítulo da revisão da literatura.

Para o estudo da relação intenção-comportamento, vários autores exploraram os conhecimentos do modelo teoria da ação fundamentada (*theory of reasoned action* – TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975), e sua expansão para o modelo TPB (Ajzen, 1985, 1988, 1991).

Estes dois modelos baseiam-se na proposta de relação intenção-comportamento, e pretendem investigar os antecedentes das intenções comportamentais. O TRA desenvolveu-se para o TPB, sobretudo pela identificação das incoerências, sendo uma delas a atitude de um indivíduo apenas prever de forma o comportamento real (LaPiere, 1934; Wicker, 1969). O modelo TRA identifica duas construções para superar a incoerência bivariada: primeiro uma atitude favorável para um determinado comportamento específico, pode não se traduzir num comportamento real, por falta de pressão social por parte do indivíduo ou vice-versa. Segundo, assume que a atitude e a norma subjetiva afetam o comportamento através de uma ligação cognitiva mediadora com intenção de executar o comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975).

No entanto, o modelo TRA foi acusado de criar uma falsa dicotomia, uma vez que a maioria dos comportamentos não é necessariamente por vontade, nem totalmente involuntário, e que pode variar (Liska, 1984).

Assim sendo, o autor Ajzen (1985, 1988, 1991), acrescentou o conceito de controlo comportamental percebido ao TRA, surgindo assim o TPB.

O TPB é um dos modelos mais utilizados para investigar as mudanças de comportamento. Para tal, a teoria propõe que a mudança respeitante ao comportamento é controlada pela intenção de mudança que está prevista pela atitude de uma pessoa, sujeita a normas e controlo do comportamento. A atitude refere-se à avaliação do individuo em executar determinados comportamentos particulares. Já as normas subjetivas referem-se à perceção do individuo de reforçar o comportamento realizado, ao mesmo tempo que se apercebe do controlo comportamental refletindo a ideia de este poder exercer controlo sob o comportamento (Ajzen, 1988; Ajzen, 1991).

Foi elaborada uma meta-analise a este modelo/teoria envolvendo 187 testes empíricos, que apoiam a eficácia do mesmo. Os resultados mostram que a atitude, as normas subjetivas e a perceção do controlo comportamental explicam 39% da variância, enquanto as intenções explicam 22% do comportamento demonstrado (Armitage & Conner, 2001). No entanto, as normas subjetivas apresentam a componente mais fraca deste modelo (Masser & Hogg, 2008).

O modelo tem vindo a ser aplicado essencialmente para investigar as compras sustentáveis, realçando que as normas subjetivas são um predito importante. As intenções de compra são influenciadas por fatores como: o conhecimento do produto, a forma em que os consumidores acreditam que o seu comportamento é sustentável, e a perceção pessoal relacionada com a sustentabilidade. Para além destes fatores, a disponibilidade e o preço dos produtos também apresentam uma influência nas intenções de compras sustentáveis (Liobikiene et al., 2016; Kang et al., 2013; Chang & Watchravesringkan, 2018).

No entanto, foram feitas críticas a este modelo, que assentam sobretudo em 4 aspetos principais: o primeiro é o valor preditivo de intenções em relação ao comportamento real; O segundo prende-se pelo facto de a maioria das investigações utiliza relatórios pessoais, o que pode subestimar o comportamento individual; no terceiro ponto, as normas não abordam de forma suficiente a influência social. E no quarto e último ponto, quando o foco está no comportamento planeado, isto exclui a influência social de forma impulsiva às tendências que estão associadas à compra de artigos de moda (Terry et al., 1999; White et al., 2009; Soyer & Dittrich, 2021).

Posto isto, na presente investigação não irão ser consideradas as normas subjetivas pois não será possível alcançar uma influência social suficiente, uma vez que esta norma afeta significativamente a confiança dos utilizadores (Li et al., 2008). Um outro argumento para a exclusão das normas subjetivas prende-se no facto de vários autores defenderem que esta influência pode ser designada como interna, pois normalmente inclui opinião de amigos, colegas e familiares, sendo que é importante incluir também a opinião de experts relatórios de meios de comunicação social, e opiniões não pessoais (Bhattacharjee, 2000; Teo e Pok, 2003).

Conforme apresentado, uma outra dimensão que integra este modelo, é o controlo do comportamento. A literatura comportamental refere continuamente uma correlação positiva entre o conhecimento e o comportamento real (Hoch & Deighton, 1989; Park et al., 1994). Num contexto de sustentabilidade, a perceção do conhecimento ambiental tem vindo a ser considerada como um pré-requisito essencial da intenção comportamental de produtos sustentáveis (Chan, 2001; Kumar et al., 2017; Kwong & Balaji, 2016; Mostafa, 2007; Wang et al., 2014; Yadav & Pathak, 2016).

Ainda, relativamente à perceção do conhecimento ambiental, também presente no modelo, pode ser compreendida como o conhecimento de factos, conceitos e relações sobre o ambiente natural e os seus principais ecossistemas (Fryxell & Lo, 2003). Pode também ser considerada como o estado de conhecimento dos indivíduos sobre o ambiente, a sensibilização das questões ambientais, e a consciência sobre as consequências das ações humanas no ambiente (do Paço & Reis, 2012; Kwong & Balaji, 2016).

Após justificação da pertinência e utilização do modelo TPB nesta investigação, foram feitas algumas alterações face ao modelo original, no âmbito exploratório deste estudo. Desta forma, foram incluídas no modelo quatro dimensões adicionais, que serão exploradas nas técnicas de recolha de dados, e que serão apresentadas de seguida.

Dimensões adicionadas ao modelo:

O *greenwashing*, conforme referido no capítulo anterior, é a utilização indevida por parte das organizações do marketing verde, ou alegações sobre o impacto ambiental dos seus produtos ou ações (Lyon & Maxwell, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Marquis et al., 2016). A investigação sobre o potencial impacto deste indicador nos modelos TPB ainda é

escasso. Investigadores como Zhang et al. (2018), descobriram que o *greenwashing* nos consumidores afeta negativamente a percepção de intenção de compra verde. Deste modo, e devido à incerteza, este indicador será colocado entre a relação entre a atitude de compra e a intenção de compra (Rausch & Kpplin, 2021).

Foram também adicionados o fator físico e o fator preço, apresentados previamente no capítulo da revisão da literatura, uma vez que podem ser potenciais inibidores para a compra do vestuário sustentável (Rausch & Kpplin, 2021). Esta inibição é vista de duas formas: primeiro, porque o este vestuário sustentável é considerado como sendo fora de moda ou antiquado (Connell, 2010; Joergens, 2006), e não corresponde à ao estilo de vida (Connolly e Prothero, 2003). Segundo, porque os consumidores compreendem que o preço do vestuário sustentável não é comparável com o vestuário convencional (Ali et al., 2011; Bray et al., 2011; Hustvedt e Dickson, 2009; Joergens, 2006; Young et al., 2009). É possível perceber que o preço tem uma forte influência na decisão do comportamento de um indivíduo (Kollmuss e Agyeman, 2002). Ainda, que tanto o fator preço como o fator físico, podem influenciar, ou até mesmo dificultar, o desempenho de um comportamento real após a formação inicial da intenção. Os consumidores formam inicialmente uma intenção de consumo de vestuário sustentável, mas existe um elevado risco físico (estético) ou de preço (económico) associado à compra (Rausch & Kpplin, 2021; Sheeran, 2002).

Por último, o fator psicológico também foi incluído no modelo, como sendo uma dimensão exploratória da presente investigação. Este fator reflete que as atitudes positivas dos consumidores relacionadas com a crescente preocupação ambiental conduzem a esforços mais fortes para reduzir os impactos ambientais, e assim aumentar a intenção de compra (Paul et al, 2016; Kang et al, 2013).

Nas tabelas seguintes serão apresentados os itens de cada uma das dimensões em análise do modelo, com a respetiva adaptação e tradução dos mesmos, que serão então incluídos nos instrumentos de recolha de dados, com vista de responder ao objetivo de investigação.

Perceção do conhecimento ambiental

Autor	Original	Adaptação
Conhecimento ambiental (Kumar et al., 2017)	<ul style="list-style-type: none"> Using environmentally sustainable products is a substantial way to reduce the wasteful use of natural resources Using environmentally sustainable products is a great way to conserve natural resources 	<ul style="list-style-type: none"> A utilização de produtos ambientalmente sustentáveis é uma forma substancial de reduzir o desperdício da utilização de recursos naturais A utilização de produtos ambientalmente sustentáveis é uma excelente forma de conservar os recursos naturais
Perceção do conhecimento ambiental (Ellen et al., 1997)	<ul style="list-style-type: none"> I know how to behave sustainably I know how I could lower the ecological harm with my behavior I understand how I could reduce the negative environmental consequences of my behavior I understand how to protect the environment in the long-term 	<ul style="list-style-type: none"> Eu sei como me comportar de forma sustentável Sei como poderia diminuir os danos ecológicos com o meu comportamento Compreendo como poderia reduzir as consequências ambientais negativas do meu comportamento compreendo como proteger o ambiente a longo prazo

Tabela 18 - economia circular

Atitude

Autor	Original	Adaptação
Atitude (Chan, 2001; Li, 1997; Park & Lin, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> Generally, I have a favorable attitude towards the sustainable version of clothes. I am positive minded towards buying second hand clothes. I like the idea of buying sustainable clothes instead of conventional clothes to contribute to environmental protection. 	<ul style="list-style-type: none"> De uma forma geral, tenho uma atitude favorável em relação à versão sustentável do vestuário. Tenho uma atitude positiva em relação à compra de roupa em segunda mão. Gosto da ideia de comprar roupas sustentáveis em vez de roupas convencionais para contribuir à proteção ambiental.
Conhecimento ambiental (Kumar et al., 2017)	<ul style="list-style-type: none"> I believe that the use of environmentally sustainable products by me will help in reducing pollution and also help in improving the environment I believe that the use of environmentally sustainable products by me will help in 	<ul style="list-style-type: none"> Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim ajudará a reduzir a poluição e também a melhorar o ambiente Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim ajudará a reduzir o desperdício da utilização de recursos naturais

	<p>reducing the wasteful use of natural resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • I believe that the use of environmentally sustainable products by me will help in conserving natural resources 	<ul style="list-style-type: none"> • Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim contribuirá para a conservação dos recursos naturais
--	--	--

Tabela 19 - Atitude

Greenwashing

Autor	Original	Adaptação
Preocupação Greenwashing (Chen & Chang, 2013; Mohr et al., 1998; Zhang et al., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • I am concerned that sustainable clothes are not produced of environmentally friendly materials • I am concerned that sustainable clothes are not manufactured under sustainable conditions. • I am concerned that the organization is only pretending its green image. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupa-me que o vestuário sustentável não seja produzido com materiais amigos do ambiente • Preocupa-me que o vestuário sustentável não seja fabricado em condições de sustentabilidade. • Preocupa-me que a organização esteja apenas a fingir a sua imagem sustentável.
Chen & Chang (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Most companies mislead with words about the environmental features of their products • Most companies mislead with visuals or graphics about the environmental features of their products • Most companies provide vague or seemingly un-provable environmental claims for their products • Most companies overstate or exaggerate the environmental features of their products • Most companies leave out or hide important information about the real environmental features of their products 	<ul style="list-style-type: none"> • A maioria das empresas <u>engana os consumidores</u> pelas palavras sobre as características ambientais dos seus produtos • A maioria das empresas confunde com visuais ou gráficos sobre as características ambientais dos seus produtos • A maior parte das empresas fornecem declarações ambientais vagas ou aparentemente inexequíveis sobre os seus produtos • A maioria das empresas exagera as características ambientais dos seus produtos • A maioria das empresas deixa de fora ou esconde informações importantes sobre as reais características ambientais dos seus produtos

Tabela 20 - *Greenwashing*

Intenção de compra

Autor	Original	Adaptação
(Kumar et al., 2017; Park & Lin, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • I consider purchasing sustainable clothes • I intend to buy sustainable clothes instead of conventional clothes in the future. • I might possibly buy sustainable clothes in the future. • I would consider to buy sustainable clothes if I happen to see them in a(n) (<i>online</i>) store. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considero comprar vestuário sustentável • Pretendo comprar roupa sustentável em vez de roupa convencional no futuro. • Talvez possa comprar roupa sustentável no futuro. • Consideraria comprar roupa sustentável se por acaso as visse numa(n) loja (<i>online</i>).
(Kim & Kim, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • I would like to buy this clothing. • I am willing to buy this clothing when I shop my clothing in the near future. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu gostaria de comprar esta roupa sustentável. • Estou disposto a comprar roupa sustentável quando comprar roupa para mim num futuro próximo.

Tabela 21 - Intenção de compra

Fatores psicológicos

Autor	Original	Adaptação
Valor emocional (Sheth et al., 1991; Yu e Lee, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • I feel happy when I wear this clothing • Purchasing this clothing makes me feel good. • The stress is relieved by purchasing this clothing. • This clothing provides joy and pleasure. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sinto-me feliz quando uso roupa sustentável • A compra desta roupa faz-me sentir bem. • O stress é aliviado com a compra desta roupa sustentável. • A roupa sustentável proporciona alegria e prazer.

Tabela 22 - Fatores psicológicos

Fatores Físicos

Autor	Original	Adaptação
Percepção risco estético (Hiller Connell, 2010; Joergens, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainable clothing does not meet my aesthetic needs. • Sustainable clothing does not match my clothing style. • Sustainable clothing does not meet my taste in clothing 	<ul style="list-style-type: none"> • A roupa sustentável não satisfaz as minhas necessidades estéticas. • O vestuário sustentável não corresponde ao meu estilo de vestuário. • O vestuário sustentável não satisfaz o meu gosto em vestuário
Risco estético (Sheth et al., 1991 e Yu e Lee, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • This clothing would not fit well because it does not vary in size. • This clothing would not vary in design. • This clothing would not reflect the latest trends in design or style • This clothing would not be easy to coordinate with other clothing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta roupa sustentável não me caberia bem porque não varia em tamanho. • Esta roupa não variaria no design. • Esta roupa não refletiria as últimas tendências em design ou estilo • Esta roupa não seria fácil de coordenar com outra roupa.
Risco funcional (Sheth et al., 1991 e Yu e Lee, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • This clothing would not be durable • I won't be able to wear this clothing for a long time. • This clothing is likely to wear out faster than general clothing. • this clothing is likely to damage its style or color if washed. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta roupa sustentável não seria durável • Não vou poder usar esta roupa durante muito tempo. • Esta roupa é suscetível de se desgastar mais rapidamente do que a roupa geral. • Esta roupa é suscetível de danificar o seu estilo ou cor se for lavada.
Percepção do risco financeiro (Park & Lin, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • In my opinion, sustainable clothing is more expensive than conventional clothing • I am worried about not getting my money's worth if I buy sustainable clothes instead of conventional clothes. • I think I would have to spend more for the sustainable version of a garment. 	<ul style="list-style-type: none"> • Na minha opinião, o vestuário sustentável é mais caro do que o vestuário convencional • Estou preocupado em aplicar mal o meu dinheiro se comprar roupas recicladas em vez de vestuário convencional. • Penso que teria de gastar mais para a versão sustentável de uma peça de vestuário.
Risco financeiro (Sheth et al., 1991 e Yu e Lee, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • This clothing is likely to be expensive in light of various conditions. • This clothing is likely to be expensive because it is not mass-produced. • This clothing is likely to be relatively expensive compared to general clothing. 	<ul style="list-style-type: none"> • A roupa sustentável é suscetível de ser caro à luz de várias condições. • A roupa sustentável é suscetível de ser caro porque não é produzido em massa. • A roupa sustentável é suscetível de ser relativamente cara em comparação com a roupa geral.

Tabela 23- Fatores Físicos

Comportamento de compra

Autor	Original	Adaptação
(Lee, 2008; Schlegelmilch et al., 1996)	<ul style="list-style-type: none"> • I choose to buy exclusively sustainable clothes. • I buy sustainable clothes instead of conventional clothes if the quality is comparable. • I purchase sustainable clothes even if they are more expensive than conventional clothes. • When buying clothes, I pay attention that they are sustainable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Opto por comprar exclusivamente vestuário sustentável. • Compro roupas sustentáveis em vez de roupas convencionais, se a qualidade for comparável. • Eu compro roupas sustentáveis mesmo que sejam mais caras que as convencionais roupas.

Tabela 24 - Comportamento de compra

Após a introdução das diferentes dimensões de análise, apresentados na revisão de literatura, foi então construído o questionário com a inclusão dos respetivos itens para a auxiliar a construção do questionário.

No capítulo seguinte será apresentada a abordagem metodológica aplicada na presente investigação, seguindo-se das técnicas de recolha de dados a utilizar.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, irá ser abordada a metodologia a aplicar na presente investigação, tendo em conta a apresentação do modelo proposto, e ainda as escalas já validadas por diversos autores, a serem incluídas no questionário.

O objetivo geral desta investigação consiste em compreender o comportamento do consumidor na fase de decisão de compra ou não compra de roupa reciclada. Foram então formulados os seguintes objetivos específicos de forma responder a esta problemática.

Para o desenvolvimento desta investigação foi adotada uma abordagem metodológica mista, a partir da qual foi realizado 1 focus group, tornando possível a discussão de atitudes e comportamentos dos participantes e, conseqüentemente, 1 questionário que permitirá utilizar escaladas validadas na literatura para compreender melhor o fenómeno em estudo. A metodologia qualitativa foi conduzida numa fase inicial da investigação, de forma a que a sua análise permitisse obter uma maior profundidade sobre o tema e auxiliasse a criação do instrumento da fase quantitativa, o questionário, o qual obteve 313 respostas válidas para análise.

Foi elaborada uma tabela resumo que mostra qual a técnica a aplicar associada a cada objetivo específico proposto:

Objetivos específicos	Técnica de recolha de dados
1. Identificar e traçar diferentes perfis do consumidor conforme os seus hábitos de consumo de roupa reciclada.	Focus Group e Questionário
2. Identificar as motivações e barreiras na fase de decisão de compra do produto de roupa reciclada.	Focus Group e Questionário
3. Perceber de que forma os diferentes atributos do produto de roupa reciclada afetam a decisão de compra.	Focus Group e Questionário

Tabela 25 - Objetivos específicos e respetivas técnicas de recolha de dados

3.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

A abordagem metodológica foi criada e pensada, tendo em vista o objetivo principal da investigação.

A revisão da literatura permitiu compreender conceitos chave e alguma das suas problemáticas nomeadamente a economia circular e o problema do *greenwashing*, compreender melhor o conceito da roupa reciclada, e a sua complexidade analisando este conceito através dos fatores físicos e psicológicos. É importante salientar que todos estes conceitos, acrescentado a construção de diferentes perfis dos consumidores estão compreendidos nos objetivos específicos. Em suma, as dimensões chaves a serem exploradas nesta investigação, e conforme apresentadas anteriormente, são: o perfil do consumidor, a economia circular, a roupa reciclada (fatores físicos e emocionais), a intenção, comportamento e atitude.

Autores desenvolveram estudos que comprovam que quando se estuda a perceção do consumidor e o seu comportamento, o focus group é a melhor alternativa como abordagem, bem como poderá ser utilizado em resultados preliminares numa investigação (Wimmer & Dominick, 2013; Daivadanam et al., 2014; Bos et al., 2013).

Por sua vez, o questionário também foi utilizado pois torna possível entender a posição e perceção do consumidor sobre várias temáticas e fatores, em maior escala, neste caso, mais especificamente sobre o comportamento de compra e não compra de roupa reciclada. Riff, et al., (2019), defendem que a utilização da metodologia quantitativa e deste tipo de recolha de dados permite que o conteúdo seja avaliado sistematicamente, e que assim é possível avaliar e perceber fatores que possam influenciar a perceção, e as compreender as características individuais dos participantes.

Como já apresentado, a metodologia mista permite a adoção de técnicas de recolha de dados quantitativas e qualitativas, e é utilizada sobretudo quando uma técnica quantitativa ou qualitativa não se revela suficiente para responder ao objetivo geral apresentado, e permite ainda, a construção de dados mais robustos e complexos. A abordagem será indutiva e dedutiva (Creswell & Creswell, 2018), uma vez que a construção do questionário será uma consequência da recolha de dados qualitativos, através do focus group, e ainda da revisão da literatura, com as dimensões apresentadas e incluídas no modelo de análise proposto.

3.2. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Na presente investigação, as técnicas de recolha concentraram-se nos dados primários, assumindo uma abordagem mista, uma vez que combina duas abordagens distintas já apresentadas, de natureza qualitativa bem como quantitativa:

- Qualitativo - Focus group, pois é possível obter atitudes e comportamentos de forma mais natural e profunda (Krueger & Casey, 2002);
- Quantitativo - Questionário, pois permite recolher crenças, opiniões e até informações sobre o próprio inquirido ou a sua envolvente (Aaker, 2001).

3.2.1. Focus Group

O focus group consiste numa técnica de recolha de dados que envolve uma entrevista em grupo para a discussão de um determinado tema, existindo a possibilidade, com a devida autorização por parte dos participantes, de esta poder ser gravada. É uma entrevista conduzida por um moderador que introduz os tópicos e algumas questões devidamente justificadas, tendo por objetivo obter argumentos para a discussão do tema (Dawson, 2002; Malhotra, 2010).

Esta técnica de recolha de dados incentiva a interação dos participantes, sendo uma das principais vantagens o grande volume de informação obtido provocado pela abertura à discussão que existe no momento, tornando assim mais fácil a identificação de atitudes e comportamentos de forma natural (Dawson, 2002; Krueger, 2002). A presença desta técnica na investigação é importante pois permite contextualizar fatores chave e validar ideias entre participantes (Robson, 2002; Stokes & Bergin, 2006).

O guião utilizado no focus group foi construído tendo como base a proposta de Krueger (2001). No que diz respeito à amostragem, foi utilizada uma amostra de conveniência, com uma seleção de participantes caracterizados pela homogeneidade, mas com diversificação suficiente para permitir opiniões contrárias (Krueger e Casey, 2015).

Os participantes foram escolhidos criteriosamente através do seu interesse pela sustentabilidade (Ivanoff & Hultberg, 2006), o que poderá traduzir-se em conversas mais fluidas entre os participantes (Morgan, 1997). Todavia, existiam participantes que não se conheciam entre si, apenas o moderador, por outro lado outros participantes conheciam-se entre si, existindo uma probabilidade de conterem na sua opinião, o que não é favorável para a investigação (Peek & Fothergill, 2009).

O recrutamento para os elementos do focus group foi realizada através de um convite pessoal por parte do moderador, filtrando o interesse pela sustentabilidade e mais em específico, sobre o têxtil sustentável. Segundo Krueger (2002) o número ideal de participantes está entre os 6 a 8, para que exista uma diversidade de respostas e perspectivas diferenciadoras, contando com um moderador. Assim, o focus group contou com 7 participantes, listados a seguir:

1. Mariana Mações, 24 anos, Marketer, Mestrado em Gestão de Marketing
2. Mafalda Ramos, 20 anos, Estudante 3º ano medicina veterinária
3. Mariana França, 23 anos, Finalista Mestrado em gestão de marketing
4. Inês Moura, 23 anos, Fotografa com carteira profissional
5. Maria Braga, 25 anos, Licenciatura Marketing
6. Isabel Valente, Marketer, Mestrado em Gestão de Marketing
7. Carlos Costa, 23 anos, finalista mestrado desporto e Cofundador marca roupa sustentável, ARE.

O focus group foi realizado digitalmente, via plataforma Zoom. Assim, foi necessária uma preparação prévia que consistiu na realização de vários testes na plataforma, para confirmar se estava tudo operacional. A discussão teve uma duração de cerca de 2 horas, tendo sido realizado no dia 13 de novembro de 2022, visto que foi *online* permitiu que os participantes estivessem num local confortável.

Iniciou-se o focus group, com um momento ‘quebra-gelo’, no qual o moderador apresentou-se a si e permitiu que cada um participante se apresentasse, bem como questionou o que estariam a fazer se não tivessem no focus group. Isto permitiu uma aproximação por parte dos elementos, para criar um sentimento de união e grupo coeso (Stewart et al., 2007). Por fim, durante toda a sessão foram utilizadas questões introdutórias, de transição, de foco, questões sínteses e finais.

Será apresentada uma tabela que serviu como guião para o focus group, que inclui todas as questões colocadas, assim como a sua associação ao objetivo específico que promete cumprir, bem como os autores que propõem as dimensões em análise. Foram abordados os temas do perfil do consumidor na questão 1; a economia circular nas questões 2 e 3; o *greenwashing* na questão 4; os fatores psicológicos nas questões 5,6,7,8; os fatores físicos nas questões 9,10, e na última questão, o fator preço.

Guião para focus group

Questão	Objetivo específico	Autores
1. Apresentação do perfil de consumidor 1.1. O que o motiva a comprar roupa? 1.2. Com que frequência compra roupa? 1.3. Quais as lojas/marcas de roupa que mais compra? 1.4. Procura linhas sustentáveis dentro das marcas? 1.5. Valoriza a identificação de roupa sustentável através de etiquetas, letreiros, <u>outros meios de comunicação</u>	1	Motivações (Rausch & Kopplin, 2021) Tendências linhas sustentáveis (Binotto & Payne, 2017; Lehmann et al., 2018). Identificação da roupa sustentável (Wiederhold & Martinez, 2018).
2. Sentem que esta definição de economia circular é passível de ser aplicada na prática, no vosso dia a dia? Porquê? Exemplos?	1	Economia circular (Ormazabal et al., 2016).
3. Como define a roupa sustentável? Associa este conceito a alguma marca, material, iniciativa ou processo de produção?	1	Definição roupa sustentável (Alden, 2016; Cho & Gupta, 2015; Elkington (1998).
4. Qual a vossa opinião sobre as empresas que afirmam indevidamente que os seus produtos são amigos do ambiente quando na realidade não o são?	2	Greenwashing (Lyon & Maxwell, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Marquês et al., 2016).
5. O que sente quando compra roupa reciclada? 5.1. Que sentimentos tem durante ou após a compra de roupa reciclada? 5.2. Quando compra roupa reciclada sente que alivia o stress? 5.3. Após comprar roupa reciclada sentem-se alegres?	2 e 3	Fator psicológico- emocional (Choo et al., 2013; Westbrook & Oliver, 1991).
6. Em contexto social, consideram que a utilização de roupa reciclada vos faz sentir incluídos ou excluídos de uma comunidade? 6.1. Como consumidores, sentem necessidade dessa aprovação?	2 e 3	Fator psicológico- social (Sheth et al., 1991; Kim et al., 2021)
7. Qual a vossa perceção da qualidade de uma peça de roupa reciclada? 7.1. Esta perceção de qualidade inferior poderá estar relacionada com a falta de informação? (Apenas ao que aos que responderam “Má qualidade” na questão anterior)	2 e 3	Fator psicológico- qualidade (Zeithaml, 1988; Lin & Chang, 2012).
8. Acham que estes produtos por serem reciclados têm uma reputação positiva ou negativa para os consumidores? 8.1. E porquê?	2 e 3	Fator psicológico- imagem (Chang, 2011; Tsen et al., 2006; Laroche et al., 2001).

<p>9. Quais as características de uma peça de roupa reciclada que são mais importantes?</p> <p>9.1. Açam que as peças de roupa reciclada se enquadram com as tendências da moda?</p> <p>9.2. Na vossa opinião, existe ou não existe diversidade de roupa reciclada?</p> <p>9.3. Os fatores como cor, tamanho e estilo condicionam a vossa compra? E qual o mais importante? E porquê?</p>	2 e 3	Fator físico – estético (Park & Kim, 1998; Kim, 1991).
<p>10. Sentem que com o uso da roupa reciclada esta apresenta um maior risco de se danificar mais rapidamente?</p> <p>10.1. E isto afeta a vossa decisão de compra?</p>	2 e 3	Fator físico – funcional (Horton, 1976; Shimo & Bearden, 1982; Stone & Grønhaug, 1991).
<p>11. O fator preço é importante para a vossa decisão de compra?</p> <p>11.1. Sentem que o preço da roupa reciclada é justo?</p> <p>12. O serviço pós compra é algo que vos preocupa?</p>	2 e 3	Fator físico – financeiro (Machado et., 2019; Park & Choo, 2015; Kim & Kim, 2018).

Tabela 26 - Guião para focus group

Esta tabela resumo (tabela 11), permite uma maior compreensão do focus group e das questões que foram colocadas, todavia o conteúdo na sua totalidade estará presente nos anexos, e no capítulo de análise dados irão estar presentes as citações às questões relacionadas e propostas.

Será, em seguida, apresentada a estrutura que foi aplicada no questionário, que resultou da análise da literatura bem como da inclusão de dimensões exploratórias retiradas do focus group.

3.2.2. Questionário

O questionário consiste numa técnica de recolha de dados, no qual reúne um conjunto de questões escritas destinadas a um grupo de pessoas, com o propósito de recolher crenças, opiniões, representações e outras informações sobre os inquiridos ou sobre a sua envolvência com um determinado fenómeno. Permite ainda, descrever, de forma numérica, tendências, atitudes ou opiniões da amostra em estudo (Aaker, 2001; Fowler, 2014).

A utilização desta técnica é utilizada nos estudos dedutivos, permitindo assim a recolha de dados quantitativos, acrescentando ainda que existe um controlo maior sobre o processo de investigação, alcançando assim um número considerável de dados com vantagem de ser

uma técnica económica pois a participação da mesma não requer nenhum custo associado (Saunders et al., 2009).

O questionário deverá ser respondido por pessoas que manifestem disposição para participar, correspondendo assim a uma amostragem por conveniência (Malhotra, 2010). Sendo que este deverá respeitar partes lógicas e complementares, que no fim permitam obter variáveis mensuráveis (Fortin, 2000). Desta forma, é possível construir dados estatísticos sobre aspetos que caracterizam os inquiridos pelas respostas fornecidas (Fowler, 2014).

A elaboração do questionário é parte fundamental para o sucesso desta técnica, dependendo da construção prévia (Hill & Hill, 2008). Assim sendo, na elaboração do questionário, as questões devem ser adequadas para a finalidade do mesmo, e deve conter três tipos de questões. No primeiro tipo de questão, as abertas, o inquirido é livre de escrever a sua resposta (resposta aberta), sem que seja influenciado por outras opções; O segundo tipo de questões são as de resposta múltipla, no qual deverão ser escolhidas alternativas entre as apresentadas, e por último, as respostas dicotómicas, que apenas apresentam duas opções de respostas contrárias entre si, como por exemplo, sim ou não Mattar (1994).

A construção e planeamento do questionário contempla cinco etapas antes, durante e depois da divulgação do mesmo pelos inquiridos. A primeira etapa resume-se no estudo do tema, na compreensão da problemática em estudo e na devida justificação. A segunda etapa é a fase da preparação do instrumento de recolha de dados (no caso da presente investigação foi utilizado o google forms, uma vez que foi elaborado e distribuído via *online*), de forma que este seja constituído por questões elaboradas que respondam e compreendam os objetivos de investigação, e que seja, em simultâneo, escritas de forma acessível, utilizando uma linguagem adequada ao público. Já a terceira etapa compreende a implementação do mesmo, divulgando-o ao público por administração direta ou indireta. A quarta etapa traduz-se na análise dos resultados recolhidos no inquérito, no qual inclui a codificação das respostas e a interpretação das mesmas. Por fim, a quinta etapa consiste na passagem dessa análise para um relatório escrito, desenvolvendo conclusões (Aaker, 2001).

Posto isto, foi então elaborado um questionário que contempla os três tipos de questões mencionados, e com fundação na revisão da literatura. Foi construída uma tabela resumo (tabela 12) que inclui todas as questões colocadas, assim como a sua associação ao objetivo específico que promete cumprir, bem como os autores que propõem as dimensões em análise

Guião Questionário

Questão	Opções de resposta	Objetivo específico	Autores
1- Qual/quais as razões que o motivam a comprar roupa?	-Apenas quando tenho a necessidade/falta de roupa -Em determinadas situações pontuais, como casamentos, apresentações, mudança de emprego. -Ter roupa que seja pratica para o meu uso diário -Influencia o humor -Comprar roupa que identifica a minha personalidade -Outras	1 e 2	Resposta do focus group
2- Com que frequência compra roupa?	-Todas as semanas -Mês a Mês -2 em 2 meses -4 em 4 meses -Outra	1	Resposta do focus group
3- Quais destas marcas considera que tem uma atitude pró-ambiental?	- <i>Adidas</i> - <i>Nike</i> - <i>Mango</i> - <i>Levis</i> - <i>Intimissimi</i> - <i>Inditex</i> -Outras relevantes	1	Resposta do focus group
4- Que tipo de lojas que costuma fazer compras?	Lojas Físicas Lojas <i>Online</i> Outras relevantes	1	Exploratórias
5- Com que frequência realiza compras lojas de 2º mão?	Escala de Likert: 1-Nunca / 2-Raramente / 3-Ocasionalmente / 4-Frequente / 5-Muito frequente	1	Exploratórias
6-Quais das plataformas de	- <i>Vinted</i> - <i>OLX</i> - <i>ECOIA</i>	1	Resposta do focus group

vendas <i>online</i> utiliza/utilizou?	-reCloset -Lx Vintage -Wezed		
7- Selecione o nível de importância para cada afirmação	-Linhas sustentáveis dentro das marcas -Espaços dedicados à sustentabilidade em lojas físicas -O conhecimento da sustentabilidade por parte dos colaboradores das lojas -Etiquetas com a composição das peças -Informação sobre responsabilidade ambiental da marca no digital (website, redes sociais)	1 e 2	Resposta do focus group
8-Já fez compras de roupa reciclada?	-Sim -Não	1	Exploratória
9- Com que frequência aplica os seguintes princípios	Escala de Likert: 1-Nunca / 2-Raramente / 3-Ocasionalmente / 4-Frequente / 5-Muito frequente -Reduzir -Reutilizar -Reciclar	1	Resposta do focus group
10-Qual grau de concordância das seguintes afirmações, sobre a economia circular?	Escala de Likert: 1- Discordo totalmente / 2-Discordo / 3-Neutro / 4-Concordo / 5- Concordo Totalmente -A utilização de produtos ambientalmente sustentáveis é uma forma substancial de reduzir o desperdício da utilização de recursos naturais -A utilização de produtos ambientalmente sustentáveis é uma excelente forma de conservar os recursos naturais -Eu sei como me comportar de forma sustentável no momento de compra de roupa -Sei como poderia diminuir os danos ecológicos com o meu comportamento -Compreendo como poderia reduzir as consequências ambientais negativas do meu comportamento	2 e 3	(Kumar et al., 2017); (Ellen et al., 1997).

	-Compreendo como proteger o ambiente a longo prazo		
11-Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação à atitude de compra?	<p>Escala de Likert: 1- Discordo totalmente / 2-Discordo / 3- Neutro / 4-Concordo / 5- Concordo Totalmente</p> <p>-Geralmente, tenho uma atitude favorável em relação à versão sustentável do vestuário.</p> <p>-Tenho uma atitude positiva em relação à compra de roupa em segunda mão.</p> <p>-Gosto da ideia de comprar roupas sustentáveis em vez de roupas convencionais para contribuir à proteção ambiental.</p> <p>-Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim ajudará a reduzir a poluição e também a melhorar o ambiente</p> <p>-Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim ajudará a reduzir o desperdício da utilização de recursos naturais</p> <p>-Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim contribuirá para a conservação dos recursos naturais</p>	2 e 3	(Chan, 2001; Li, 1997); (Park & Lin, 2020); (Kumar et al., 2017).
12-Está familiarizado com o termo Greenwashing ?	<p>-Sim</p> <p>-Não</p> <p>-Não sei</p>	1	Exploratória
13-Qual grau de concordância das seguintes afirmações em relação ao greenwashing ?	<p>Escala de Likert: 1- Discordo totalmente / 2-Discordo / 3- Neutro / 4-Concordo / 5- Concordo Totalmente</p> <p>-Preocupa-me que a roupa sustentável seja produzida com materiais amigos do ambiente</p> <p>-Preocupa-me que a roupa sustentável seja fabricada em condições de sustentabilidade.</p> <p>-Preocupa-me que a organização esteja apenas a fingir a sua imagem verde.</p> <p>-Preocupa-me que as empresas exagerem as características ambientais dos seus produtos</p>	2 e 3	(Chen & Chang, 2013); (Mohr et al., 1998); (Zhang et al., 2018).

	<p>-Preocupa-me que as empresas escondam informações importantes sobre as reais características ambientais dos seus produtos</p> <p>-Sinto-me confuso/a com as palavras utilizadas pelas empresas sobre as características ambientais dos seus produtos.</p> <p>-Sinto-me confuso/a com visuais ou gráficos utilizados pelas empresas sobre as características ambientais dos seus produtos</p> <p>-Sinto-me confuso/a com as declarações ambientais vagas ou inadequadas das empresas sobre os seus produtos</p>		
14-Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a intenção de compra?	<p>Escala de Likert: 1- Discordo totalmente / 2-Discordo / 3- Neutro / 4-Concordo / 5- Concordo Totalmente</p> <p>-Eu considero comprar roupa reciclada.</p> <p>-Pretendo comprar roupa reciclada em vez de roupa convencional no futuro.</p> <p>-Talvez possa comprar roupa reciclada no futuro.</p> <p>-Consideraria comprar roupa reciclada se por acaso as visse numa loja (<i>online</i>).</p> <p>-Eu gostaria de comprar roupa reciclada.</p> <p>-Estou disposto a comprar roupa reciclada quando comprar a minha roupa num futuro próximo.</p>	2	(Kumar et al., 2017); (Park & Lin, 2018); (Kim & Kim, 2018).
15-Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação ao lado emocional da compra?	<p>Escala de Likert: 1- Discordo totalmente / 2-Discordo / 3- Neutro / 4-Concordo / 5- Concordo Totalmente</p> <p>-Sinto-me feliz quando uso esta roupa reciclada</p> <p>-A compra de roupa reciclada faz-me sentir bem.</p> <p>-O stress é aliviado com a compra de roupa reciclada.</p> <p>-Esta roupa reciclada proporciona alegria e prazer.</p>	2	(Sheth et al., 1991; e Yu e Lee, 2019)
16-Qual a tua percepção da qualidade de uma	<p>Escala de Likert. 1- Fraco /2- Razoável / 3- Neutro / 4- Bom/ 5- Muito Bom /</p>		Focus group-fator físico - qualidade

peça de roupa reciclada?			
17- Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a fatores físicos da compra?	<p>Escala de Likert: 1- Discordo totalmente / 2-Discordo / 3- Neutro / 4-Concordo / 5- Concordo Totalmente</p> <ul style="list-style-type: none"> -A roupa reciclada satisfaz as minhas necessidades estéticas. -A roupa reciclada corresponde ao meu estilo de vestuário. -A roupa reciclada satisfaz o meu gosto em vestuário. -A roupa reciclada caberia bem porque não varia em tamanho. -A roupa reciclada variaria no design. -A roupa reciclada refletiria as últimas tendências em design ou estilo -A roupa reciclada seria fácil de coordenar com outra roupa -A roupa reciclada seria durável -Vou poder usar roupa reciclada durante muito tempo. -Esta roupa é suscetível de se desgastar mais rapidamente do que a roupa geral. -Esta roupa é suscetível de danificar o seu estilo ou cor se for lavada. 	2 e 3	(Hiller Connell, 2010); (Joergens, 2006); (Sheth et al., 1991; e Yu e Lee, 2019)
18- Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação ao fator preço?	<p>Escala de Likert: 1- Discordo totalmente / 2-Discordo / 3- Neutro / 4-Concordo / 5- Concordo Totalmente</p> <ul style="list-style-type: none"> -O vestuário reciclado é mais caro do que o vestuário convencional. -Estou preocupado em aplicar mal o meu dinheiro se comprar roupas recicladas em vez de vestuário convencional. -Penso que teria de gastar mais para a versão sustentável de uma peça de vestuário. -Este vestuário é suscetível de ser caro à luz de várias condições. -Este vestuário é suscetível de ser caro porque não é produzido em massa. 	2 e 3	(Park & Lin, 2020), (Sheth et al., 1991; e Yu e Lee, 2019)

	-Esta roupa é suscetível de ser relativamente cara em comparação com a roupa geral.		
19- Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação ao comportamento de compra?	<p>Escala de Likert: 1- Discordo totalmente / 2-Discordo / 3- Neutro / 4-Concordo / 5- Concordo Totalmente</p> <p>-Opto por comprar exclusivamente vestuário reciclado.</p> <p>-Compro roupas recicladas em vez de roupas convencionais, se a qualidade for comparável.</p> <p>-Eu compro roupas recicladas mesmo que sejam mais caras que as convencionais roupas.</p>	2 e 3	(Lee, 2008; Schlegelmilch et al., 1996)

Tabela 27 - Guião Questionário

O presente questionário foi publicado no dia 11 de dezembro de 2022, e esteve ativo até ao fim do mês (dia 30 de dezembro de 2022), tendo uma duração de 3 semanas. A sua disseminação foi realizada através da internet, isto por uma questão de custos, tempo de resposta, maior facilidade em partilhar e mais conveniente para construir a amostra. (Converse et al., 2008). Porém apresenta algumas dificuldades como a taxa de resposta baixa, e não é possível controlar os dados fornecidos pelos inquiridos (Baltar & Brunet, 2012; Sarstedt & Mooi, 2014).

Para a criação do presente questionário foi recorrida à plataforma Google Forms, sendo utilizada para este efeito, devido ao caráter intuitivo e por ser capaz de obter respostas no imediato (Stouraitis et al., 2018). De salientar, que o facto de esta plataforma permitir que seja mais interativo e apelativo aos inquiridos reforça a importância do mesmo.

O facto de este poder ser partilhado pelas redes sociais, tem sido uma prática recorrente dos investigadores para captar novos inquiridos (Gelinas et al., 2017), sendo que o questionário foi partilhado em grupos do Facebook, Messenger, no Instagram e WhatsApp, tendo sido utilizada uma estratégia de impulso e não de incentivo, permitindo atingir potenciais inquiridos interessados (Antou et al, 2016).

Posteriormente será realizada a devida análise aos resultados do questionário, em conjunto com o focus group, tendo em conta as dimensões previamente apresentadas e validadas na literatura. No próximo subcapítulo, será introduzida a população e amostra do questionário utilizada nesta investigação.

3.2.3. População e Amostra do Questionário

A população de um estudo é definida como “uma coleção de elementos ou de sujeitos que partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios” (Fortin, 2000, p. 202). Uma vez que não é possível estudar a totalidade da população, foi então utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, visto que não seria exequível construir uma amostra aleatória representativa da população (Coutinho, 2014). Posto isto, esta técnica escolhe unidades e amostragem que são definidas com base no objetivo da investigação, centrando-se no tempo e local que o questionário decorrerá (Dillon et al., 1993).

A principal desvantagem deste tipo de amostragem, é de que as conclusões retiradas são apenas dos inquiridos que responderam, sendo, por isso, difícil de concluir que estes dados podem ser extrapolados à população (Hill & Hill, 2008).

O tamanho da amostra é importante e pode afetar a qualidade da investigação, nomeadamente com as respostas e generalizações que possam ser feitas (Latunde, 2016). Torna-se necessário compreender qual o tamanho adequado ao estudo, pois “permite aumentar a força estatística e reduzir os possíveis erros” (Hair et al., 2014, p. 70). Sendo assim, o recomendado para um questionário com uma amostragem deste tipo é de, no mínimo 100 observações (respostas) (Mertens, 2019). É ainda referido que cada variável deverá ter no mínimo 5 observações (Hair et al., 2014), e por isso, o questionário proposto contém a seguinte distribuição: perfil do consumidor (7 itens), economia circular (15 itens), intenção (6 itens), atitude (6 itens), comportamento de compra (3 itens), fator psicológico (4 itens) e fator físico (18 itens). Multiplicando cada item pelo mínimo de 5 observações, dá um total de 295 (35+75+30+30+15+20+90), cumprindo assim o requisito pois foram obtidas 313 respostas.

Este questionário teve como principal objetivo atingir os consumidores de roupa, e mesmo dividiu-se para dois grupos distintos, conforme a resposta à questão filtro colocada. Uma vez que o objetivo desta investigação é de compreender a compra e a não compra da roupa reciclada, considera-se relevante estudar estes dois grupos distintos: os consumidores de roupa reciclada e aqueles que não o são.

Conforme já referido, o questionário esteve ativo cerca de 3 semanas, apenas *online*, obtendo um total de 313 respostas, que irão ser explicados no capítulo de análise de dados juntamente com a análise do focus group.

3.3. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

No que diz respeito à técnica de análise de dados da presente investigação, esta centra-se nos dados recolhidos que resultam das técnicas de recolha, formam a matéria-prima, que em seguida, irá ser analisada e tratada para que se torne em resultados simples, organizados e de forma a que seja possível realizar leituras, interpretar e assim chegar a resultados e conclusões (Gomez et al., 1996).

Visto que foram aplicadas duas técnicas de recolha de dados, o focus group e o questionário, foram feitas diferentes abordagens de análise. No que diz respeito à primeira técnica, o focus group, foi necessário proceder à transcrição do mesmo para que permita uma sistematização de dados, de acordo com o guião, para aumentar a sua compreensão e permitir uma apresentação clara das conclusões (Bogdan & Biklen, 1994). A segunda técnica, o questionário, foi constituído por questões abertas e fechadas, e os dados extraídos foram tratados e apresentados de forma estatística de forma a serem facilmente compreendidos e comparáveis. A ferramenta estatística do SPSS não foi utilizada pois não estão em causa testes de hipóteses ou correlações, visto que o problema de investigação não o exige.

Após a introdução das técnicas de recolha de dados, no capítulo seguinte contém a análise e discussão dos dados extraídos através dos guiões também apresentados pelo inquérito e focus group.

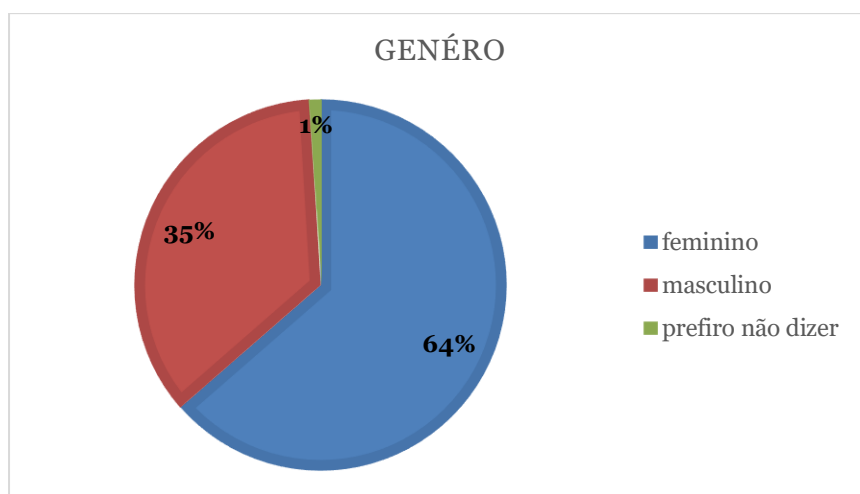
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Este capítulo da investigação será primeiramente constituído pela caracterização demográfica da amostra do questionário, e posteriormente será realizada uma análise dos dados provenientes do questionário e do focus group, tendo por base as dimensões propostas na literatura. No fim, será feito um breve resumo sobre todos os indicadores analisados, sendo eles: o perfil do consumidor, perceção do conhecimento ambiental, atitude de compra, *greenwashing*, intenção de compra, fatores psicológicos e físicos, fator preço e por fim o comportamento de compra.

4.1.1. Caraterização demográfica da amostra

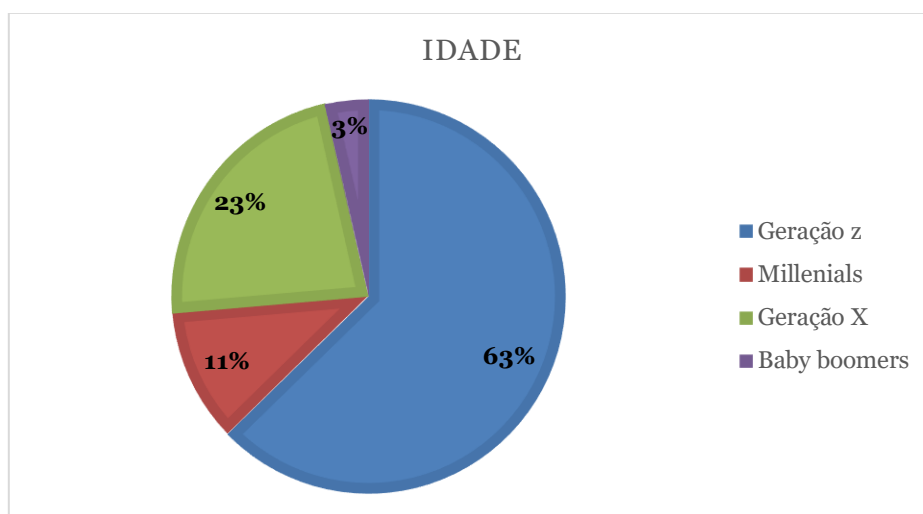
No que diz respeito ao género dos inquiridos, a maioria da amostra é representada por indivíduo do género feminino, com 199 respostas (64%), 111 (34%) do género masculino e apenas 3 (1%) prefero não dizer.

Gráfico 1 - Por favor, indica o seu género



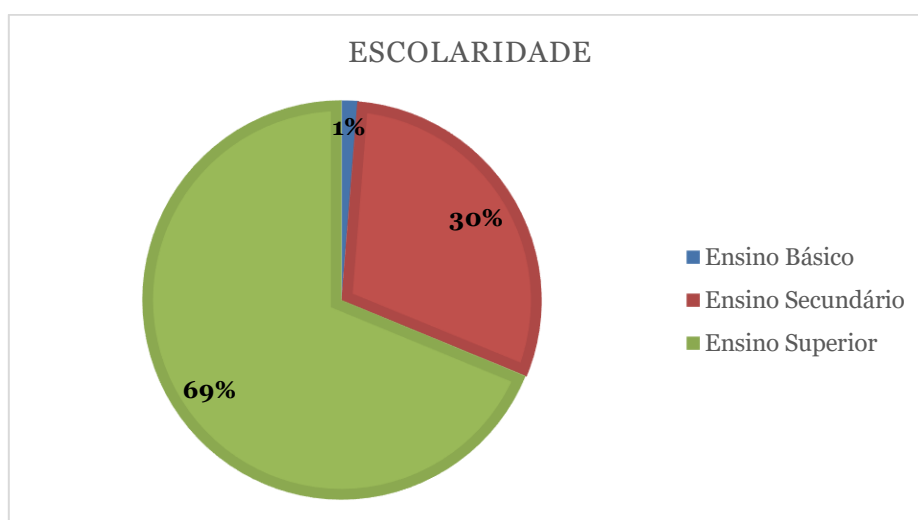
A próxima pergunta foi relacionada com a idade dos inquiridos, sendo que estes foram organizados pelas 4 gerações (Geração Z, Millennials, Geração X, Baby boomers). Posto isto, a geração mais representativa neste inquérito foi a Geração Z com idades compreendidas entre 13 e 31 com 195 inquiridos (63%), depois a Geração X com idades entre 42 e 61 com 71 inquiridos (23%), de seguida os Millennials com idades entre os 32 e 41 com 34 inquiridos (11%), e o menos representativo são os inquiridos da geração Baby boomers com as idades entre 62 e 82 com 11 respostas (3%).

Gráfico 2 - Por favor, indica a sua idade



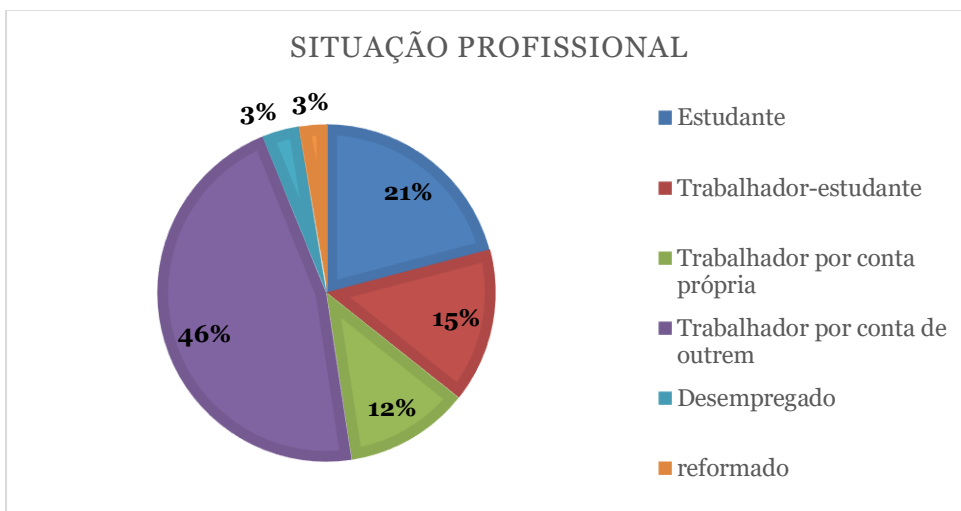
Para caracterizar a amostra foi também questionado o grau de escolaridade, no qual o ensino superior revelou ser o grau da maioria dos inquiridos com 216 respostas (69%), seguindo o ensino secundário com 94 respostas (30%), e por último, o ensino básico com apenas 4 respostas (1%).

Gráfico 3 - Por favor, indica as suas habilitações académicas



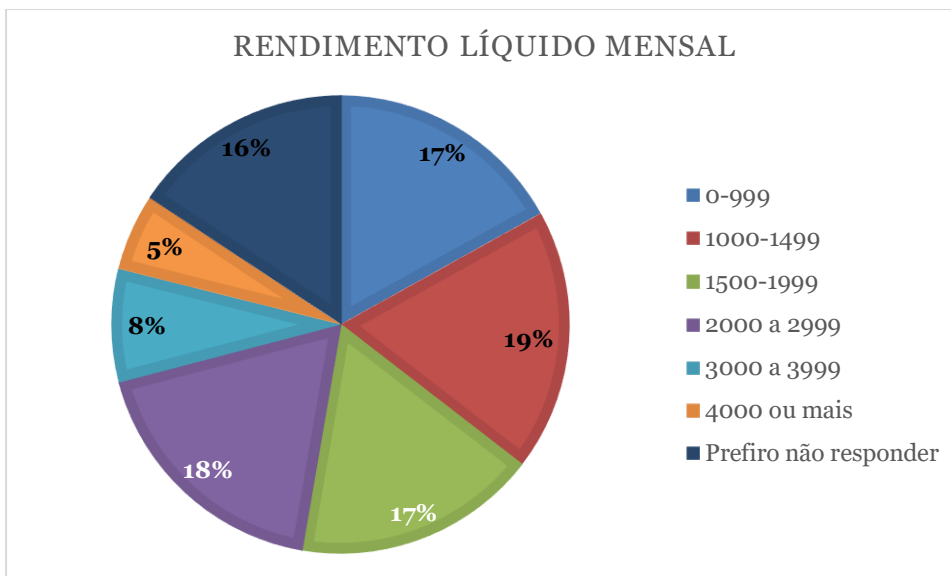
Em relação à situação profissional, cerca de metade (46%) são trabalhadores por conta de outrem, em seguida os estudantes representam 21% e 15% que representam estas duas condições, ou seja, trabalhador-estudante. Por último, os desempregados e reformados representam apenas 3% da população em estudo.

Gráfico 4 - Por favor, indica a sua situação profissional



Por fim, relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, este foi bastante equilibrado sendo que os rendimentos mais representativos foram entre os 1000€-1499€ com 19%, seguindo-se rendimentos entre os 2000€-2999€ com 18%, e com 17% encontram-se, de forma igual, os dois rendimentos entre os 0€-999€ e 1500€-1999€. Ainda, 16% preferiu não responder à questão.

Gráfico 5 - Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

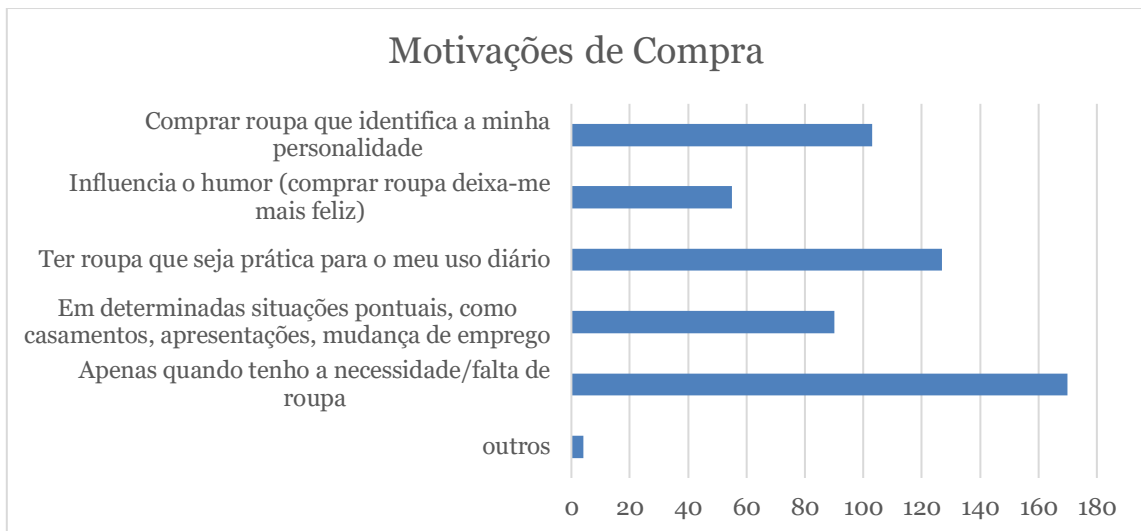


4.1.2. Perfil do consumidor

Em seguida, será apresentado o perfil do consumidor como o primeiro aspeto a ser analisado. Desta feita, este tema foi abordado, numa primeira fase, no focus group e posteriormente no questionário. De notar que no questionário será analisado em conjunto quem respondeu positivamente e negativamente à compra reciclada.

A construção da questão que se segue, e que está representada no gráfico 6, foi baseada nas respostas principais recolhidas do focus group, com o principal objetivo de estas serem validadas ou não pelos inquiridos. Por sua vez, estes poderiam escolher mais do que uma opção nesta questão, existindo ainda uma opção de resposta aberta.

Gráfico 6 - Qual/quais as razões que o motivam a comprar roupa?



Posto isto, a primeira afirmação incluída tinha como propósito identificar a personalidade através da compra de roupa. Este fator foi referenciado como *“Reflete o nosso estado de espírito e a nossa personalidade”* **Mariana Mações**, no qual obteve 19% das respostas, o que o coloca como o terceiro fator mais escolhido pelos inquiridos.

A segunda afirmação apresentada nesta questão, está relacionado com a forma como o humor é influenciado através da compra: *“que aquilo que eu vestia de certo modo influenciava o meu humor e o meu dia”* - **Isabel Valente**. No questionário, esta opção obteve cerca de 10% das respostas, por isso não é um fator a ter em consideração para traçar o perfil.

O sentido prático foi mencionado várias vezes pelos participantes, nomeadamente: *“O meu lado de comprar roupa é muito mais prático”* - **Inês Mourão**, corroborado pela **Mafalda Ramos** *“a roupa que eu uso tem uma vertente mais pratica”*. O sentido prático foi

um motivo considerado para o questionário, tendo sido a segunda opção mais escolhida com 23% das respostas.

Outro aspecto apresentado no focus group prendeu-se com questões ocasionais relacionadas com momentos especiais que requerem peças mais formais, como referido por **Mafalda Ramos**: “*existem momentos de formalidade que preciso de ter mais cuidado, pois a apresentação física tem influência nesses momentos*”. Este aspecto foi aplicado também no questionário, no entanto, teve apenas 16% das respostas.

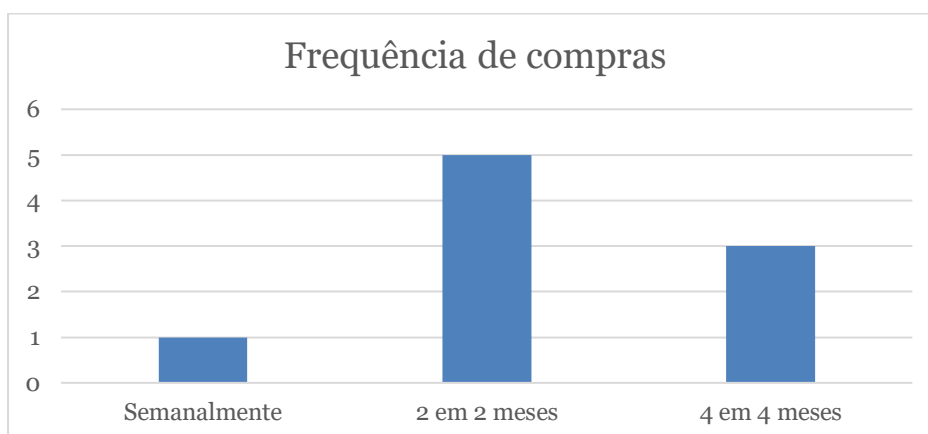
Um outro aspecto discutido no focus group baseou-se na necessidade, afirmando: “*prende-se com o cariz de necessidade, da forma como nos adequamos a cada situação.*” - **Mariana Mações**. Por sua vez, esta foi a opção que obteve mais respostas com 31% no inquérito, tendo sido o fator necessidade o principal para os inquiridos.

Finalmente, e como já referido acima, foi deixado, no questionário, uma opção de resposta aberta para que o público pudesse apontar outras possíveis motivações de compra. A verdade é que esta opção coletou apenas quatro respostas, que acabaram por se tornar irrelevantes para o estudo, dado a sua dispersão.

Em suma, os três aspetos mais importantes no que concerne a motivação para comprar roupa, salientados pelos participantes do focus group e validados pelos inquiridos do questionário, foram: a necessidade/falta de roupa, o sentido prático e por fim a identificação de personalidade através da roupa.

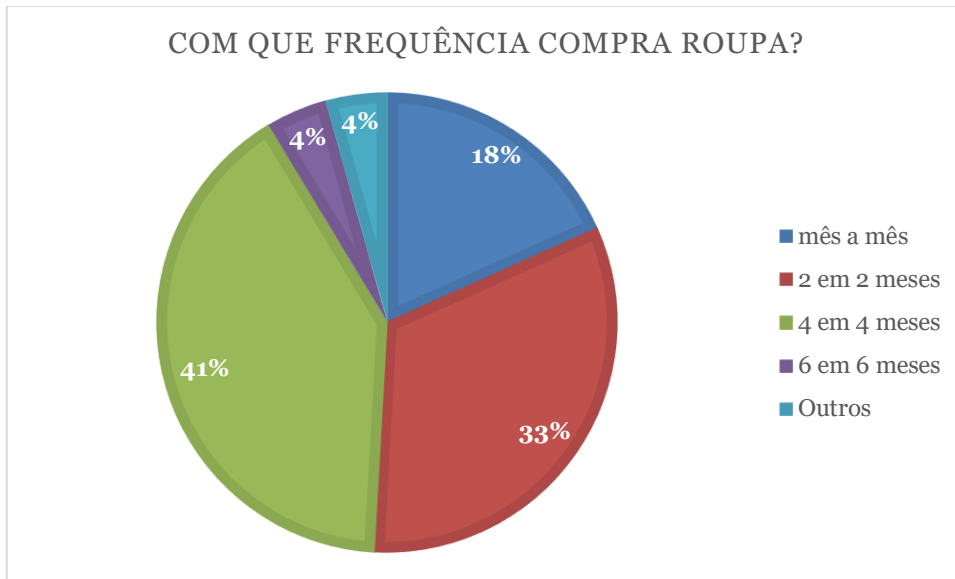
A segunda questão discutida no focus group estava relacionada com a frequência de compra de roupa. No focus group, de forma resumida, as respostas foram as seguintes:

Gráfico 7- Frequência de compras, resumo do focus group



Todavia, foram colocadas as respostas do focus group no questionário, tendo sido também dada a possibilidade de responder em aberto por parte dos consumidores.

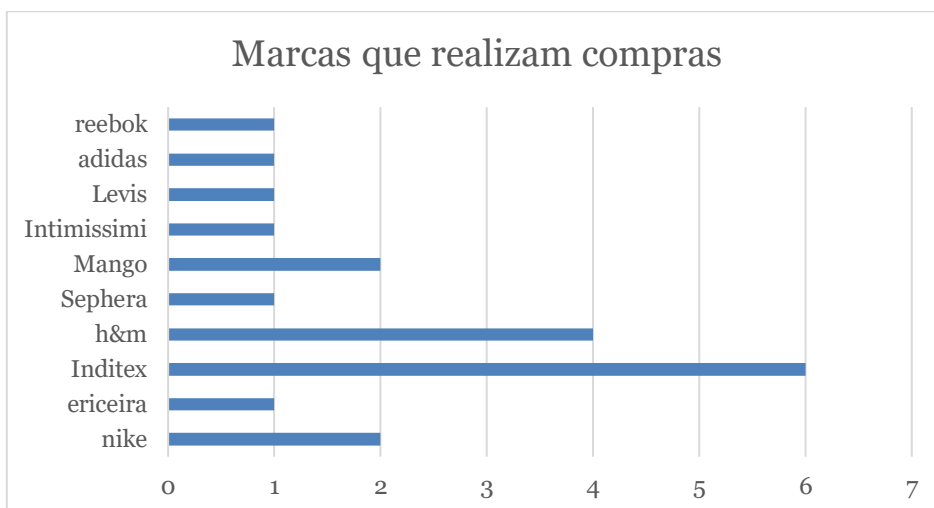
Gráfico 8 - Com que frequência compra roupa? (escolha 1 opção)



No inquérito, a opção de 4 em 4 meses foi a mais selecionada, com 41% de respostas, tendo sido no focus group a segunda mais mencionada, seguindo-se, no questionário, da opção de 2 em 2 meses com 33%, que no focus group foi a resposta mais indicada. Isto significa que existiu uma inversão de lugares quando aplicado o questionário, no entanto, é de salientar que a opção mensal foi a terceira mais mencionada pelos inquiridos e que a outra opção do focus group não foi validada (semanalmente).

Na discussão do focus group, a seguinte questão esteve relacionada com as marcas onde mais realizam compras, conforme apresentado em baixo no gráfico 9.

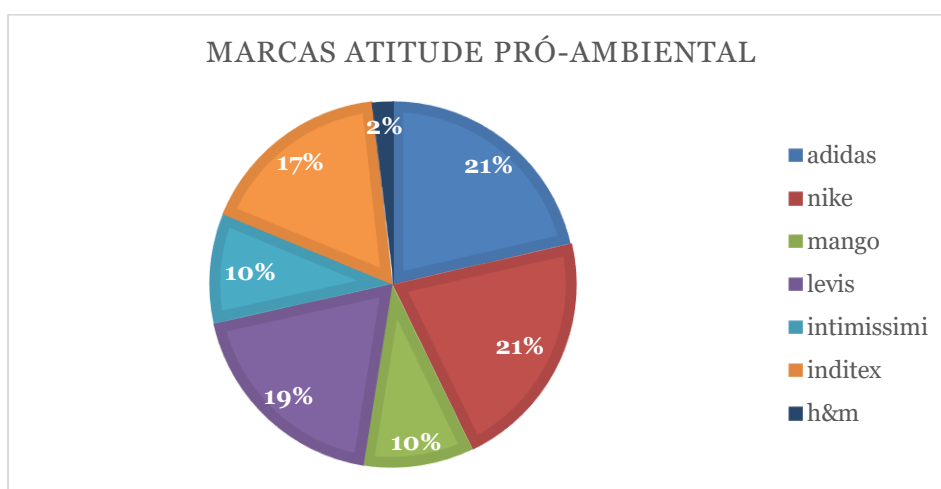
Gráfico 9 - Frequência de respostas focus group.



Para o focus group, foram acrescentadas as opções presentes no gráfico 9, e, uma vez mais, a opção de resposta aberta, para existir a oportunidade de sugestão de outras marcas.

Uma vez mais, esta pergunta serviu de base para o questionário e foram colocadas as marcas mencionadas pelos participantes. O objetivo desta questão foi de perceber qual a perceção dos consumidores sobre quais as marcas que consideram que apresentam uma atitude pró-ambiental. De forma a tornar o inquérito mais claro possível, foi-lhes explicado em que consiste um comportamento pró-ambiental, bem como o seu impacto no ambiente. Assim sendo, foi-lhes explicado que um comportamento pró ambiental pode alterar, até certo ponto, a disponibilidade de materiais ou energia do meio ambiente ou até mesmo alterar a estrutura e a dinâmica dos ecossistemas ou da própria biosfera.

Gráfico 10 - Quais destas marcas considera que tem uma atitude pró-ambiental?



As respostas a esta questão no questionário foram muito equilibradas, com 21% de resposta para ambas as marcas *Nike* e *Adidas*, seguindo-se da *Levis* com 19% e em terceiro lugar o grupo *Inditex*. Curiosamente, em contraste com o questionário, o grupo de marcas *Inditex* foi a mais selecionada, com 6 menções em 7 possíveis, já a segunda opção foi a *H&M*, sendo esta no questionário a menos escolhida. Por fim, a terceira opção mais mencionada no focus group foi a *Nike*, tendo sido esta a mais escolhida no questionário, com 21% das respostas, a par da *Adidas*, como referido.

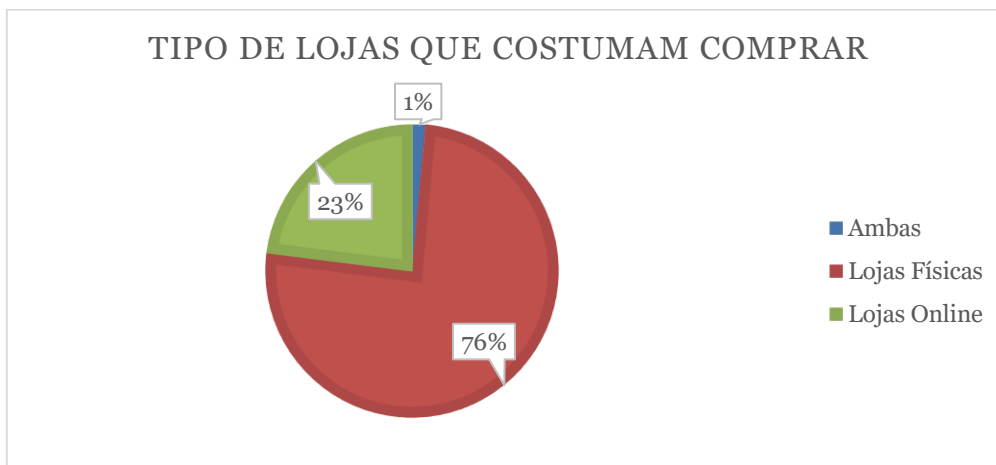
Adicionalmente, e ainda sobre marcas, na discussão do focus group foi questionado aos participantes se “*Procura linhas sustentáveis dentro das marcas?*”. De um modo geral, os participantes já estão à procura de linhas sustentáveis nas marcas, querendo destacar alguns comentários como: “*é que faço compras menos vezes, pois procuro roupas que sejam mais sustentáveis*” - **Carlos Costa**, corroborado pela **Mariana Mações**: “*Acabo por me identificar de algo cada vez mais óbvio, a sustentabilidade na roupa.*”, ainda **Isabel Valente** afirma “*Eu também tenho superatenção.*”

De notar ainda, um argumento que tem sido tendência, principalmente nas marcas de *fast fashion*, destacado pela **Mariana Mações**: “*Existindo cada vez mais marcas de fast fashion com linhas sustentáveis como por exemplo a Primark com uma linha sustentável, ou como uma H&M que tem recolha de roupa.*”

Ainda, outra problemática reforçada pelos participantes está relacionada com a veracidade ou não dos argumentos dados pelas empresas, com as seguintes afirmações: “*sinto que existem linhas sustentáveis são “palmadinhas” nas costas, pois atraem as pessoas pela sustentabilidade e depois oferecem incentivos para continuar a comprar fast fashion dentro da mesma marca.*” - **Mariana França**, e ainda outro argumento: “*Embora sinto que as marcas não se preocupam com o círculo todo, são apenas meio sustentáveis*”, também dado pela participante **Mariana França**. Outra participante acrescentou ainda que que “*as marcas começaram a criar submarcas totalmente sustentáveis, para mim faz mais sentido pois estão preocupadas com o círculo todo, desde a produção à distribuição.*” - **Isabel Valente**

No entanto, no questionário foram aprofundadas outras questões relacionadas com a compra, mais especificamente, qual o tipo de lojas que costumam realizar compras: físicas, *online* ou ambas.

Gráfico 11 - Que tipo de lojas que costuma fazer mais compras?

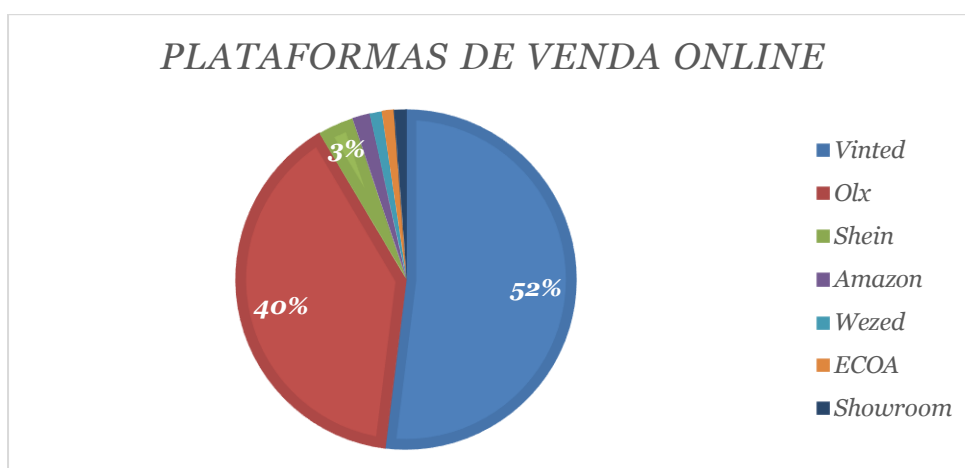


É possível concluir, de forma direta, que a maior parte dos inquiridos realiza compras em lojas físicas (76%), tendo este argumento sido corroborado num comentário do focus group “*tenho sempre esta curiosidade de ver isto nas lojas físicas (ainda sou muito do físico).*” – **Mariana Mações**, seguindo-se das lojas *online* com 23%, e apenas 1% das respostas para ambas. Foi um resultado pouco esperado, pois as vendas *online* são cada vez mais o dia a

dia para os consumidores, no entanto, por se tratar de roupa, a maioria dos participantes ainda prefere visitar as lojas físicas.

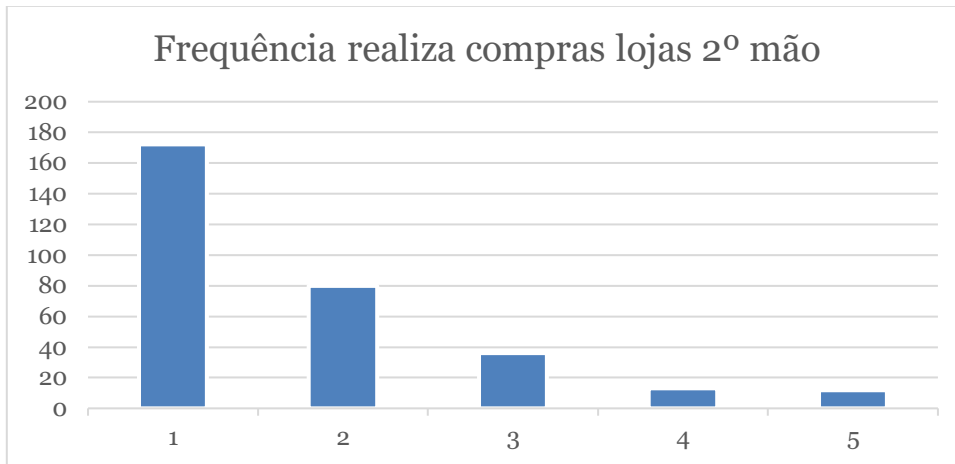
Foram também realizadas duas questões adicionais, uma especificamente para as lojas *online* e outra para as lojas físicas. Começando pela loja *online*, era relevante perceber quais as plataformas em que os participantes realizam mais compras, e no que diz respeito às lojas físicas, interessava saber qual a frequência de compras em lojas de roupa em 2º mão.

Gráfico 12 - Quais das plataformas de vendas *online* utiliza/utilizou?



Posto isto, destaca-se a *Vinted* e o *OLX* como principais plataformas de venda *online*, com 92 e 70 respostas, respetivamente. A *Shein*, uma plataforma imergente com política de fast fashion, surge em terceiro lugar com um total de 6 respostas, seguindo-se depois lojas como a *Amazon*, *Wezed*, *Ecoa* e *showroom* com pouca representatividade, mas que são, no entanto, lojas *online* direcionadas para a roupa sustentável.

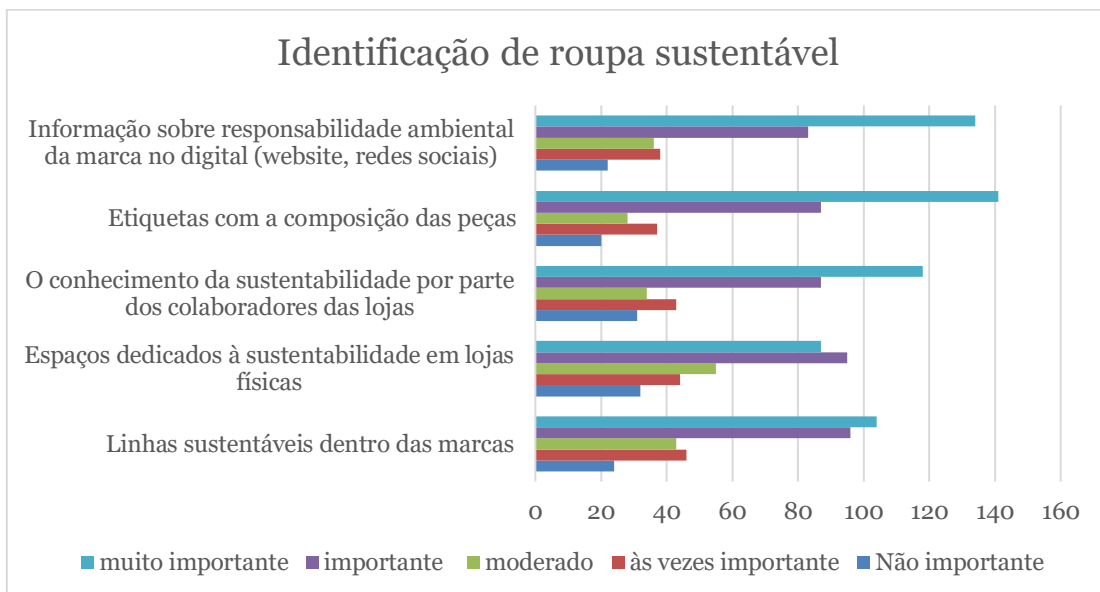
Gráfico 13 - Com que frequência realiza compras em lojas de 2º mão?



No que diz respeito às lojas físicas e às compras em 2ª mão, estas são ainda pouco frequentes, com a maioria das respostas a estarem concentradas entre os itens 1 e 2 numa escala de 1 a 5, sendo 1- pouco frequente e 5- muito frequente.

A última questão relacionada com o perfil do consumidor, foi discutida no focus group e aplicada no questionário, estando relacionada com a “valorização da identificação de roupa sustentável através de etiquetas, letreiros, outros meios de comunicação”. De uma forma geral, o grupo de participantes valoriza este tipo de identificação e os argumentos foram transformados em afirmações para serem descritos no questionário.

Gráfico 14- Valoriza a identificação de roupa sustentável através de etiquetas, letreiros, outros meios de comunicação?



O primeiro argumento retirado do focus group e aplicado pelo questionário, foi referido pelo **Carlos Costa**: *“em termos digitais (site) é mais fácil de compreendermos essa informação do que em loja”*. Esta afirmação, no questionário, obteve cerca de 43% de respostas de “muito importante”, seguindo-se de “importante” com 27%. Esta foi também a segunda afirmação com mais respostas “muito importante” desta secção do questionário.

Já a segunda questão relacionada com as etiquetas com a composição das peças, foi abordada algumas vezes no focus group *“este tipo de identificação como autocolantes a dizer que é feito de algodão orgânico faz com que eu verifique se a informação é verdadeira na etiqueta que diz a composição, pois, muitas vezes, o que acontece é que a peça tem apenas uma percentagem mínima deste componente sustentável.”* – **Mariana Mações**. A participante reforça um ponto importante que será abordado no capítulo do *greenwashing*, mas que no perfil do consumidor já foi possível concluir que existe uma compreensão deste fenómeno. Assim, no questionário esta questão (Valoriza a identificação de roupa sustentável através de etiquetas, letreiros, outros meios de comunicação?) obteve 45% das respostas classificando-a como “muito importante”.

Já o conhecimento da sustentabilidade por parte dos colaboradores das lojas foi um argumento com origem no focus group, e que, uma vez mais, foi validado pelo inquérito com 38% de respostas em “muito importante”.

Em relação aos espaços dedicados à sustentabilidade em lojas físicas, este foi sugerido por **Mariana França**: *“se eu entrar numa loja e tiver identificado mais facilmente me dirijo à secção.”*. No entanto, ao contrário das últimas questões, a opção “importante” foi a opção que obteve a maioria das respostas com 30%, seguindo-se de “muito importante” com 28%. Comparando com as respostas às questões anteriores, não houve um destaque tão acentuado nestas opções mais positivas, não sendo considerado um fator tão importante para os inquiridos.

Por último, no que concerne as linhas sustentáveis dentro das marcas, este aspecto foi sugerido por **Isabel Valente**: *“submarcas totalmente sustentáveis, para mim faz mais sentido pois estão preocupadas com o círculo todo desde a produção, à distribuição”*, que representou em 33% de respostas do inquérito na opção “muito importante”.

De uma forma resumida, as quatro afirmações sugeridas pelos participantes do focus group foram observadas com graus de concordância a variar entre os 30%-45% de aceitação, posto isto, fatores como etiquetas nas peças, informação ambiental no digital, o

conhecimento por parte dos colaboradores, as linhas sustentáveis e os espaços dedicados, por esta ordem de importância, são fatores a ter em conta.

Pergunta filtro

No questionário foi realizada uma pergunta filtro, relacionada com a compra ou não compra de roupa reciclada, uma vez que é este o foco do presente estudo. Posto isto, primeiramente foi apresentado o significado de roupa reciclada, explicando que este consiste num processo que envolve os restos de tecidos e roupas que se encontram manchadas ou rasgadas, decompondo peças em matéria-prima, para a transformar em fios e tecidos, e consequentemente fabricar novas peças de vestuário (Kim et al., 2021).

Com esta pergunta, caso o inquirido respondesse sim ou não, seria direcionado para determinadas perguntas do questionário.

Gráfico 15 - Já fez compras de roupa reciclada?



É possível concluir que grande parte da amostra não realizou compras de roupa reciclada, mais precisamente, um total de 216 pessoas (69%), e 97 (31%) comprou roupa reciclada. A partir daqui a análise será dividida em função desta resposta.

4.1.3. Perceção do conhecimento ambiental

Em relação à perceção do conhecimento ambiental, este tema foi explorado no focus group através do tema da economia circular, sendo assim aplicado o construto validado sobre a perceção do conhecimento ambiental de Kumar et al. (2017), no questionário.

O tema de economia circular utilizada nesta investigação foi apresentado aos participantes do focus group como: “A economia circular tem por base o princípio de reduzir,

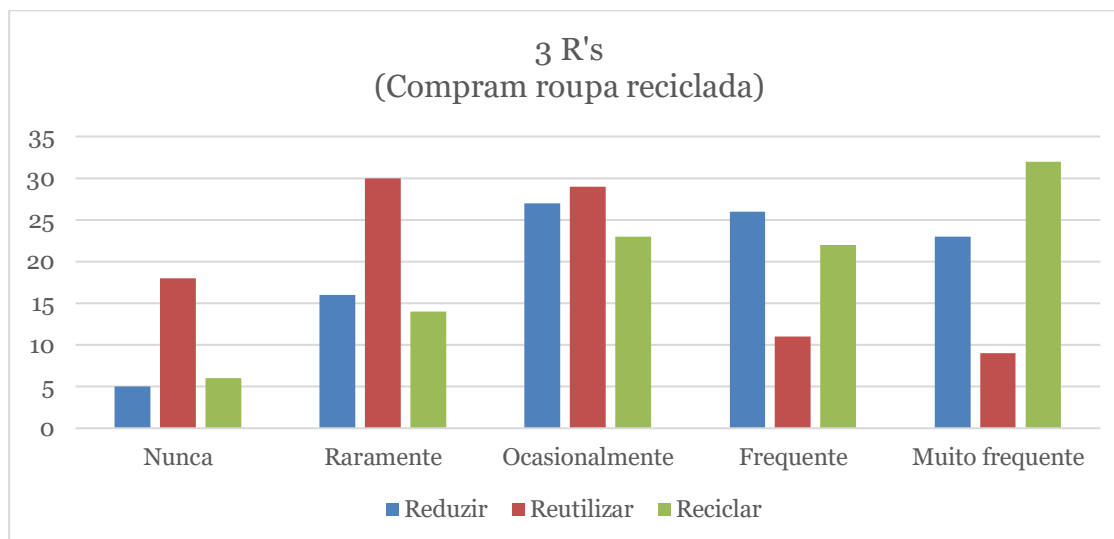
reutilizar e reciclar, no qual podem ser acrescentadas funções como obter, fazer, distribuir, utilizar e recuperar. Estas podem contribuir para a redução da utilização de matérias-primas, materiais, reutilização e reciclagem dos produtos” (Ormazabal et al., 2016).

Após esta apresentação aos participantes, foi exposta a questão previamente preparada:

“Sentem que esta definição de economia circular é passível de ser aplicada na prática, no vosso dia a dia? Porquê? Exemplos?”

O principal propósito desta questão era para perceber se a definição da economia circular se aplicaria aos participantes do focus group, e se em termos práticos, seria passível de ser aplicada na prática no seu dia a dia. De um modo geral, as respostas corroboram a definição de economia circular, com destaque sobre os termos: reduzir, reutilizar e reciclar, pelo que salientam alguns exemplos que conseguem aplicar: *“(..) podemos aproveitar peças de roupa já velhas e torná-las em pano, realizar compras em segunda mão e muito mais.”* - **Mariana Mações**. Foi possível identificar ainda outro exemplo sobre estes três princípios base, mas desta feita sobre reduzir e reutilizar: *“(..) acho que o objetivo principal é reduzir ao máximo, e aquilo que não conseguires seja produzido de uma forma mais limpa e posteriormente que seja passível de ser reciclada ou reutilizada.”* - **Isabel Valente**

Gráfico 16 - Com que frequência aplica os seguintes princípios?



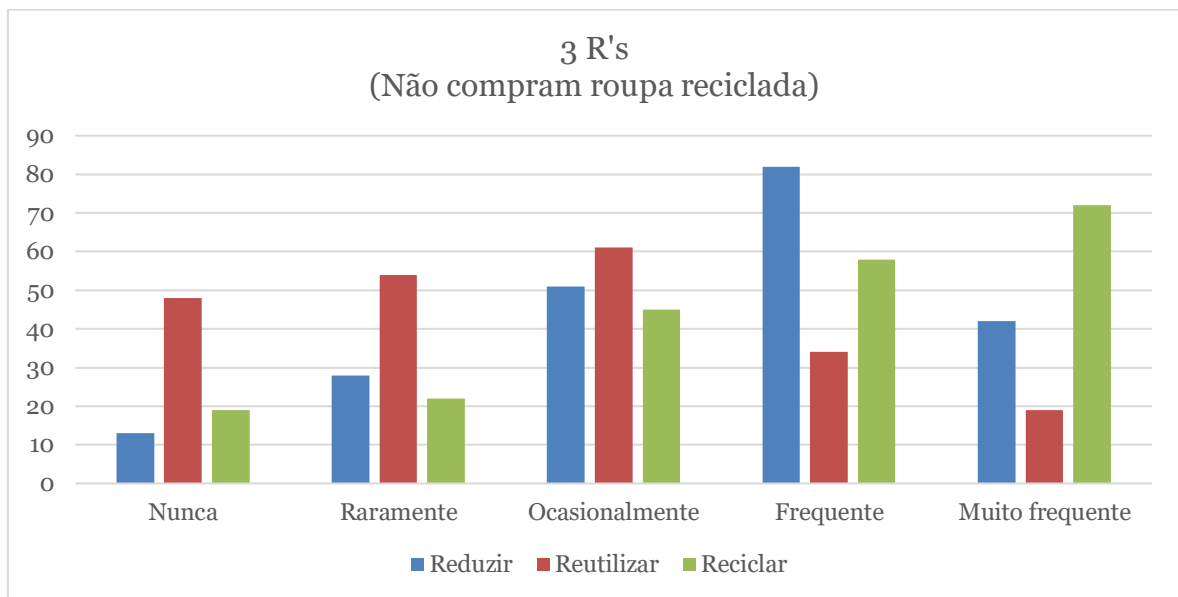
Embora as respostas no focus group tenham transmitido um feedback bastante positivo sobre estes três termos, no inquérito, os participantes não tiveram opiniões tão unânimes. Analisando as respostas dos consumidores de roupa reciclada, ou seja, os inquiridos que responderam “sim” à questão “Já fez compras de roupa reciclada?”, o “R

” com nível de frequência maior é o reciclar, obtendo 33% das respostas de “muito frequente”, seguido de “ocasionalmente” (24%) e “frequentemente” (23%).

Já a redução de consumo parece ser uma preocupação mais neutra, pelo que estes consumidores aplicam o termo “reduzir”, na sua maioria, apenas ocasionalmente (28%) ou frequentemente (27%).

Finalmente, a reutilização de roupa foi a prática menos referida pelos respondentes, com a maioria das respostas “raramente” (31%), seguido de “ocasionalmente” (30%).

Gráfico 17 - Com que frequência aplica os seguintes princípios?



Apesar de os hábitos de consumo se esperarem diferentes dos consumidores e não consumidores de roupa reciclada, as respostas à questão acima mostraram-se bastante semelhantes. O “R” favorito continua a ser o “reciclar”, sendo esta a opção com mais respostas “frequente”, com grande destaque, pelo que se espera que este público enquadre no seu dia a dia com grande frequência a reciclagem.

Já o termo “reduzir”, apesar de não ter muitas respostas “muito frequente”, obteve a sua maioria na opção “frequente”, o que demonstra que estes consumidores se preocupam com a redução de consumo de produtos e bens.

Finalmente, e novamente, a reutilização é o termo de menor preocupação para os inquiridos, uma vez que a sua maioria respondeu que a frequência de reutilização é apenas ocasionalmente (28%) e raramente (25%), para apenas 9% das respostas de “Muito frequente”.

Fechando a discussão sobre a aplicabilidade dos 3 R's no dia a dia dos participantes, passou-se para a discussão do papel que as empresas têm sobre este tema, reforçado: “*Acho importante criarmos estes hábitos, tanto na empresa, como no nosso trabalho aplicarmos esta ideologia.*” - **Inês Moura**

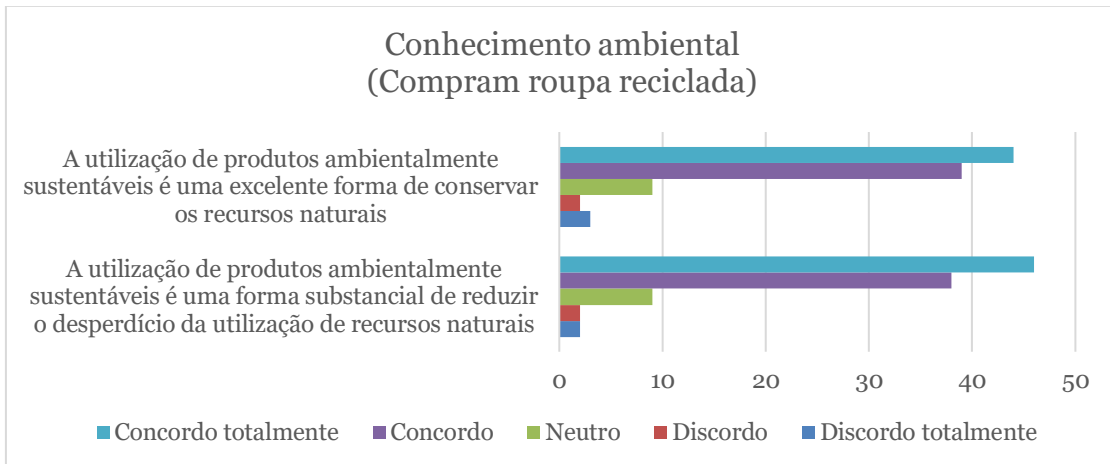
Este argumento é defendido pela revisão da literatura, sendo referido que estamos numa fase em que as empresas, nomeadamente os produtos e o estado, recuperam a ideia de circularidade e criarem um ciclo fechado (Johansson & Henriksson, 2020).

Por outro lado, também foram levantadas algumas questões contra esta definição nomeadamente: “*é uma utopia acharmos que iremos viver de recursos reutilizados ou não novos (...)*”. **Isabel Valente**. Este comentário, corrobora o argumento da negligência do conhecimento referente aos defensores deste conceito e de como entendem o consumo (Casson & Welch, 2021; Hobson, 2020).

Uma outra crítica apontada no focus group, comprova um argumento já abordado no capítulo da revisão da literatura, que indica que qualquer recurso natural que seja utilizado, deverá voltar ao ambiente, não podendo assim ser destruído em qualquer sítio, mas apenas convertido ou dissolvido (Corvellec et al., 2022; Giampietro & Funtowicz, 2020; Pearce & Turner, 1990). A economia circular onde “já não existam resíduos, os ciclos de material são fechados, e exista um local onde os produtos são reciclados, é em qualquer sentido prático impossível” (Cullen, p.483, 2017). No focus group foi referido que existem determinadas ações que não são possíveis de as fazer sem utilizar recursos novos.

Este primeiro construto a apresentado, defendido por Kumar et al., (2017), sobre o conhecimento ambiental, apresentou-se como relevante e foi utilizado como sendo um construto exploratório para a investigação em causa. É constituído por dois itens e foi apresentado para quem já realizou compras e quem não realizou compras de roupa reciclada. Este, por sua vez, apenas foi apresentado e explorado no questionário, com a utilização dos itens revistos na revisão da literatura.

Gráfico 18 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, sobre a economia circular?

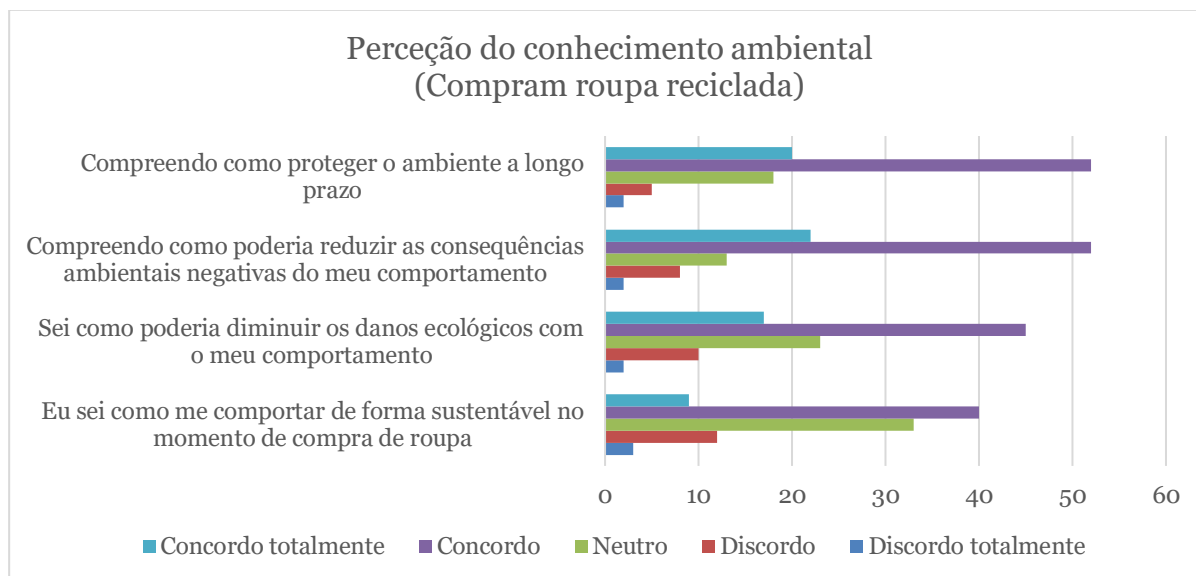


Os dois itens apresentados em cima no gráfico 18, relacionados com o conhecimento ambiental, obtiveram respostas semelhantes no inquérito, com a opção concordo totalmente a ser a primeira opção para os itens do construto. Quando questionados sobre a conservação de recursos naturais através da utilização de produtos sustentáveis, cerca de 47% dos participantes concordam totalmente com a afirmação. Fazendo uma análise às respostas ao segundo item, percebe-se que cerca de 45% dos inquiridos concordam totalmente com a ideia de que os produtos sustentáveis conseguem combater o desperdício ambiental.

Este tema foi tratado também no focus group, pelo que foi possível concluir que, de uma forma geral, os participantes já têm um conhecimento ambiental, através da sua consciencialização sobre o tema da economia circular, tendendo a aplica-lo no seu dia-a-dia.

Foi adicionalmente incluído no questionário outro conjunto de itens, desta vez relacionado com a perceção do conhecimento ambiental, que pretendia compreender se o conhecimento percebido seria um fator determinante para o conhecimento de determinados comportamentos pró-ambientais. Este construto indica que, quanto maior for o nível de preocupação expresso, maior deverá ser o desempenho dos comportamentos ambientais (Ellen et al., 1997).

Gráfico 19 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, sobre a economia circular?



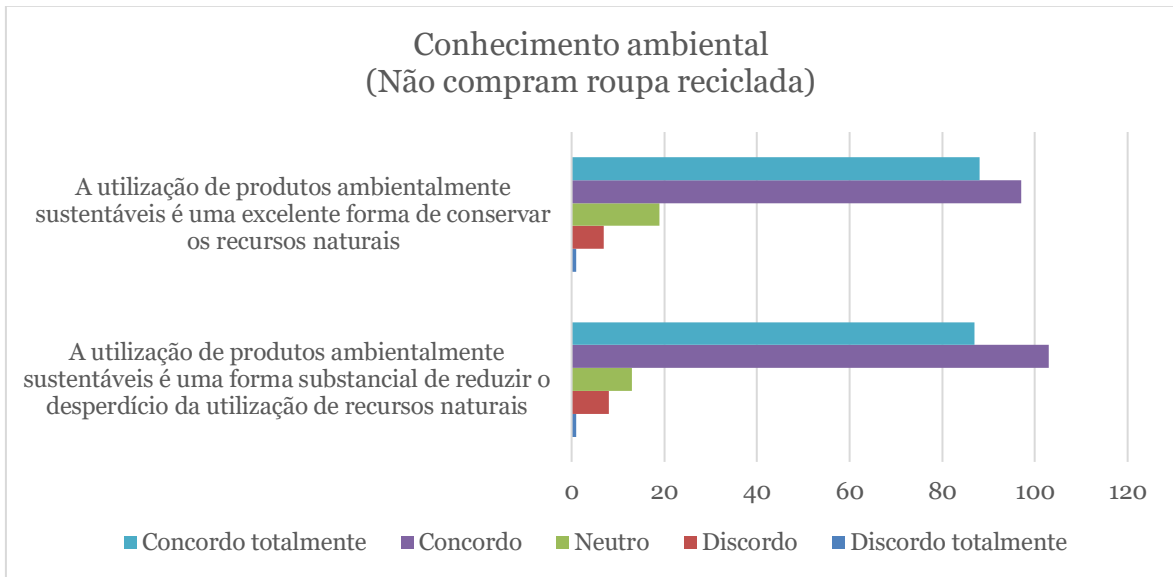
No que diz respeito aos resultados deste construto, estes não foram tão claros como o anterior, embora a opção mais escolhida nos 4 itens foi “concordo”, a representar entre os 41%-54% das respostas. Isto demonstra que, de forma geral, há uma compreensão sobre o seu conhecimento ambiental.

Nos dois primeiros itens, a segunda opção foi de “concordo totalmente” entre os 21%-23%, isto referente à compreensão de proteger o ambiente a longo prazo, e como reduzir as consequências ambientais negativas. De certa forma foi corroborado no focus group, quando foi citado que: “(...) aquilo que eu consigo fazer é utilizar os transportes públicos pois reduz as emissões para a atmosfera (...)” - **Mafalda Ramos**.

Ainda assim, cerca de 34% dos inquiridos demonstraram-se neutros à forma como se comportam no momento de compra, sob comportamentos ambientais. À semelhança desta questão, também 24% dos inquiridos se demonstraram sem opinião, ou seja, neutros sobre a forma como podem diminuir os danos ecológicos através dos seus atos. Estes resultados vão ao encontro da literatura que indica que a falta de conhecimento é um dos fatores importantes e decisivos no momento de aplicar a economia circular, como a já abordada negligência do conhecimento (Casson & Welch, 2021; Hobson, 2020).

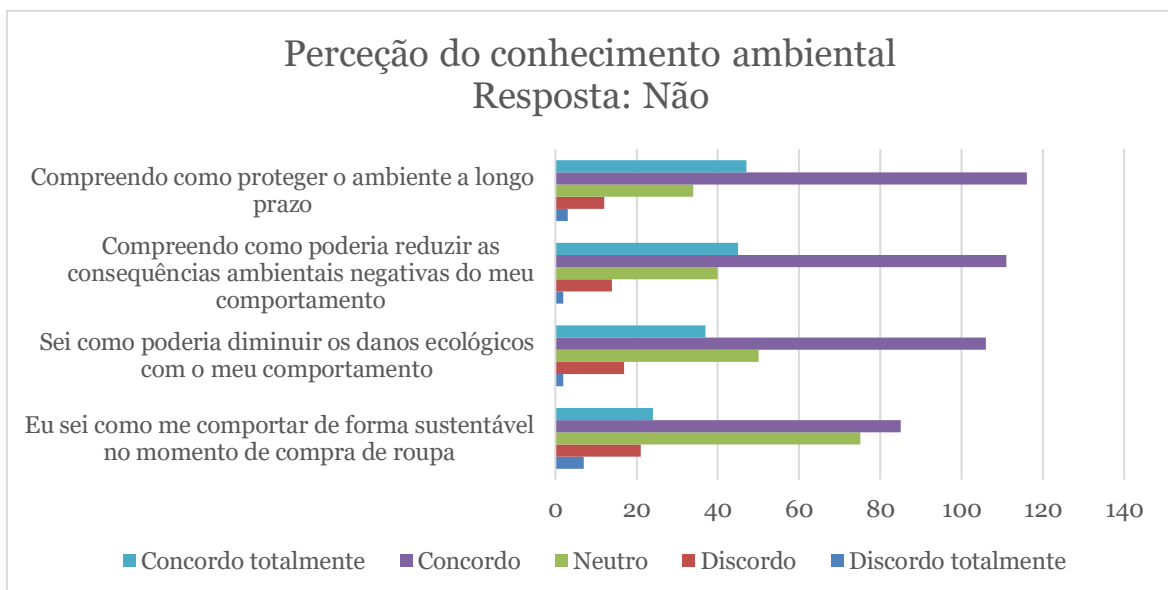
Este tema foi também apresentado aos consumidores que não realizaram compras de roupa reciclada, permitindo-os responder às mesmas questões relativas ao conhecimento ambiental.

Gráfico 20 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, sobre a economia circular?



Nestes dois itens, a opção “concordo” foi a mais selecionada por parte dos inquiridos, representando 49% e “concordo totalmente” 41% das respostas. Isto significa que quem não realiza compras de roupa reciclada admite que os produtos sustentáveis são uma excelente forma de conservar os recursos naturais, no entanto, não formulam esta ideia para a ação e não realizam compras, no que toca a roupa reciclada. Já no segundo item, a opção “concordo totalmente” chega aos 46%, e “concordo” ao 42%. Uma vez mais, este público concorda que estes produtos são capazes de reduzir o desperdício de recursos naturais. Uma vez que os mesmos não têm conhecimento sobre este tema, esta é uma resposta de certa forma “esperada”, pois não traduzem as suas intenções em comportamento.

Gráfico 21 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, sobre a economia circular?



O comportamento para os respondentes que não realizam compras de roupa reciclada revelou bastante semelhanças para o público que já realizou compras de roupa reciclada, com a opção “concordo” a ser a mais preferida por parte dos inquiridos, variando entre os 40%-55% das respostas. Quando questionados sobre o seu conhecimento de como proteger o ambiente a longo prazo e de como podem reduzir as consequências ambientais negativas com o seu comportamento, estes inquiridos revelaram uma grande consciência e à vontade com o tema. Apresentando os mesmos padrões de comportamento que o público que respondeu sim, também estes se demonstraram neutros às formas como podem diminuir os danos ecológicos através dos seus atos, bem como, a forma como se comportam no momento de compra, destacando comportamentos ambientais.

O conhecimento ambiental será agora mais aprofundado, sendo estudado o conhecimento ambiental especificamente sobre a roupa sustentável. Assim, no focus group foi realizada uma pergunta exploratória sobre a definição da roupa sustentável, por forma a compreender por parte dos participantes qual a sua compreensão deste tema: “*Como define a roupa sustentável?*”.

Nesta pergunta exploratória foi possível observar respostas interessantes, que embora não sejam fundamentadas teoricamente, contribuem de forma positiva para esta investigação.

O vestuário sustentável é apresentado pela literatura por aquele que incorpora um ou mais aspetos de sustentabilidade social e ambiental. Para isso, é necessário atingir o *triple bottom line*, que consiste em três pilares essenciais: o social, económico e ambiental, com o principal objetivo de satisfazer as necessidades atuais e gerações futuras sem prejudicar o ambiente (Alden, 2016; Cho & Gupta, 2015; Elkington, 1998).

Começando pela última parte da definição, foi argumentado no focus group algo semelhante: “*principalmente temos a responsabilidade de passar para as próximas gerações este conceito.*” - **Mariana Mações**. Acabando por se corroborar com a literatura, pode então concluir-se que a preservação do ambiente e a preocupação em deixar o mundo melhor para as gerações futuras é uma questão de extrema importância para a redução de desperdício de recursos naturais.

Quando abordado o *triple bottom line* no focus group, o fator social foi o mais mencionado, que, por sua vez, e tendo em conta a idade dos participantes, se pode concluir que este é um dos temas com maior preocupação por parte desta geração.

Deste modo, seguem algumas sugestões deixadas pelos participantes para a definição de vestuário sustentável:

- *“Aquele que cria o menor impacto possível, quer no meio ambiente, quer nas pessoas.”*
- **Isabel Valente;**
- *“(…) a nível laboral não haver exploração de menores e ter regras laborais que sejam justas.”* - **Mafalda Ramos;**

Para além do ponto social, de forma natural, os pontos ambientais e económicos foram sendo também referidos, mencionando que:

- *“A roupa tem um processo de fabrico que tem como objetivo otimizar os recursos que são utilizados, como água e matérias”* - **Mafalda Ramos;**
- *“(…) o benefício de uns não é o malefício de outros, ou seja, que em todas as partes seja um ecossistema equilibrado e que beneficie toda a gente desde o início do fabrico até ao consumo e que em nenhuma parte do processo fique prejudicada.”* - **Inês Mourao;**

Em suma, a definição do *triple bottom line* acabou por ser referenciada por todos os participantes, apesar de poderem não ter conhecimento sobre esta definição. Ainda assim, conseguiram aplicá-la de forma representativa. Ainda se destacou a importância do papel das empresas neste tema, sugerindo que os pontos social, económico e ambiental deveriam ser explorados e integrados numa estratégia corporativa da empresa para com o consumidor.

Por último, foi realizada uma pergunta para compreender o nível do conhecimento dos participantes sobre o conceito da economia circular: *“Associa este conceito a alguma marca, material, iniciativa ou processo de produção?”*

Isabel Valente: *“Conheço a marca pangaia.”*

Mafalda, Maria e Mariana França: *“Associo a roupa em 2ª mão.”*

Maria Braga: *“Acho material como exemplo o algodão orgânico”*

Mafalda Ramos: *“A adidas fez umas sapatilhas com fibras de plástico reciclado.”*

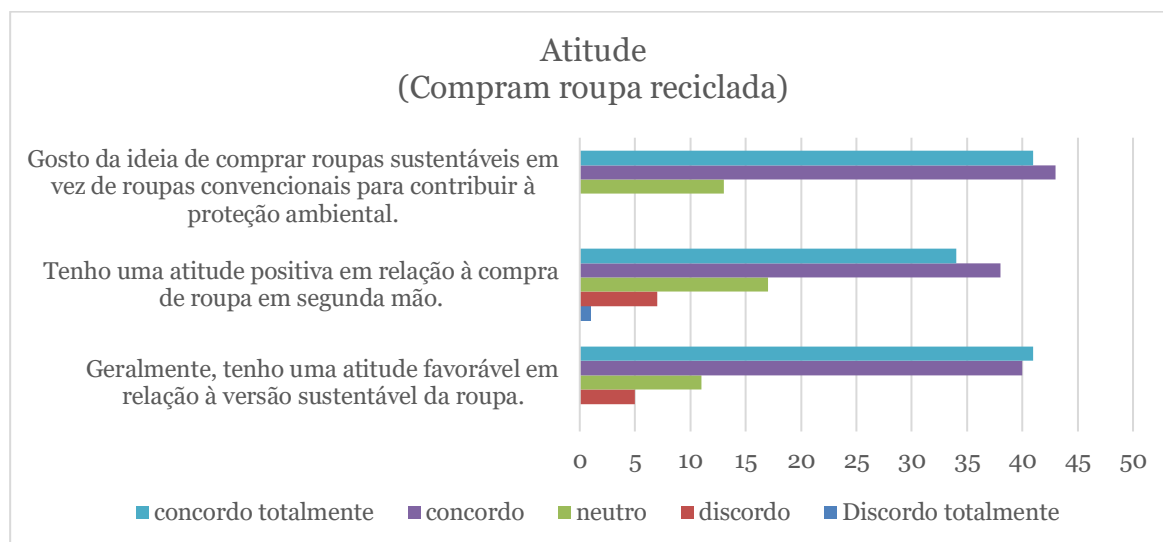
As respostas revelaram algum conhecimento sobre algumas marcas que estão a trabalhar algumas linhas sustentáveis, como é o exemplo da *Adidas*. Foi ainda referenciado o algodão orgânico como material sustentável, e por fim a referenciação por parte de três pessoas de roupas em 2º mão. Esta última sugestão surge como um fator importante para esta investigação, uma vez que se demonstra coerente para com a literatura (Alden, 2016; Cho & Gupta, 2015; Elkington, 1998).

Em seguida será feita a análise relativa ao construto da atitude de compra, inserido no modelo conceptual proposto sobre o comportamento planeado.

4.1.4. Atitude de compra

O modelo de comportamento planeado, como mencionado, é um dos modelos mais utilizados para investigar as mudanças de comportamento. Para tal, a atitude refere-se à avaliação do indivíduo em executar determinados comportamentos particulares (Ajzen, 1988, 1991).

Gráfico 22 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação à atitude de compra?



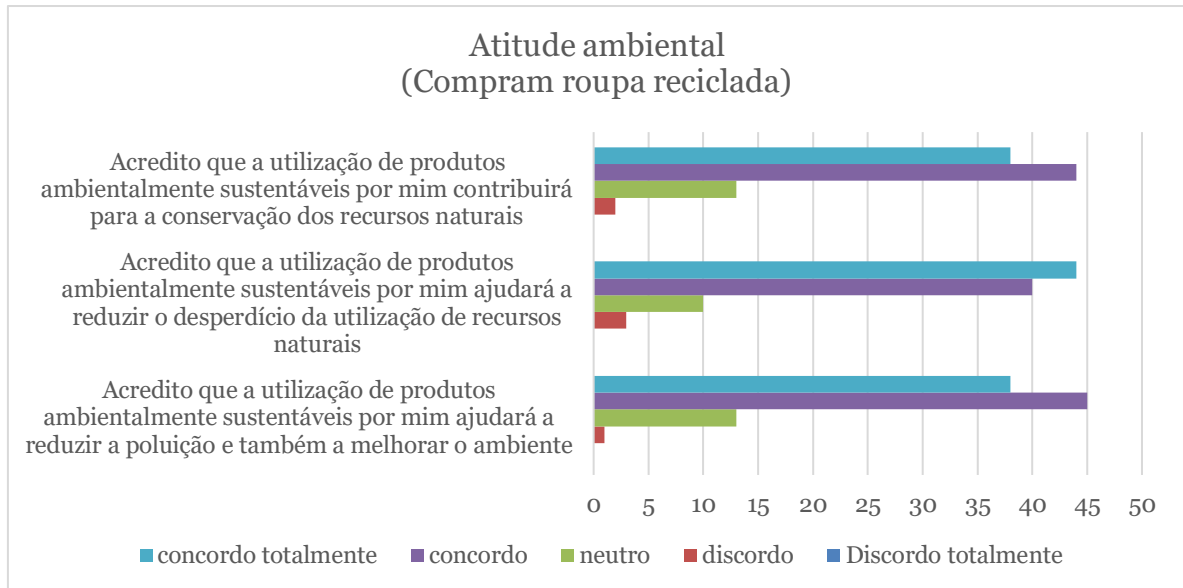
Nos três itens inseridos no construto da atitude, a maioria dos inquiridos posicionou-se essencialmente entre as respostas “concordo” e “concordo totalmente”, o que, de uma forma geral, permite concluir que os mesmos demonstram uma atitude positiva perante a roupa sustentável. De salientar ainda que o gosto sobre comprar roupas sustentáveis em vez de convencionais (primeiro item) não obteve nenhuma opinião discordante, podendo, assim, concluir-se que os consumidores que já compram roupa reciclada acreditam que a sua compra contribuiu para a proteção ambiental.

O outro item contou ainda com opiniões de “discordo totalmente” sobre as lojas de 2º mão, apesar de representarem apenas 1% das respostas. Já nos outros dois itens, embora tenham sido apenas 5% dos inquiridos, observaram-se respostas de “discordo” em relação à atitude favorável sobre a versão sustentável da roupa. Uma conclusão que não seria de esperar, visto que as lojas de 2º mão são vistas como algo positivo para o movimento de

sustentabilidade no têxtil. Ainda assim, a maioria deste público concorda sobre o impacto positivo da compra de roupa em segunda mão e a versão sustentável da roupa.

Dentro do mesmo tema, estavam inseridos mais 3 itens do construto da atitude ambiental defendido por Kumar et al., (2017), no qual foram já testados estes itens e obtiveram uma correlação positiva com a intenção de compra.

Gráfico 23 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação à atitude de compra?

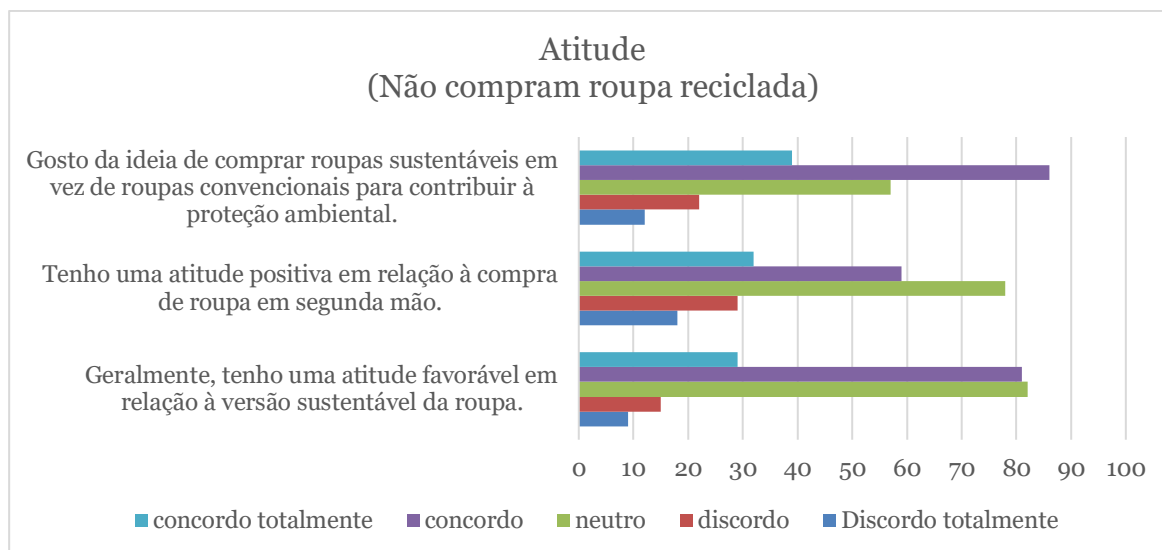


De uma forma geral, à semelhança do construto anterior, as opções “concordo” e “concordo totalmente” foram as respostas mais selecionadas pelos inquiridos. Estes três itens reforçam as atitudes individuais, pois todas elas referem a palavra “por mim”, tornando esta questão mais pessoal para os inquiridos. É importante reforçar que as respostas vão de encontro a conclusões já retiradas de estudos de Chan & Lau (2002) e Ramayah et al. (2012).

Posto isto, é possível concluir que, para os inquiridos, a utilização dos produtos sustentáveis irá contribuir para a conservação dos recursos naturais, irá combater o desperdício e reduzir a poluição. Estes são três fatores importantes e permitem perceber que os inquiridos apresentam uma preocupação maior sobre este tema.

As mesmas questões foram colocadas aos inquiridos que consideram que não compraram roupa reciclada, como apresentado de seguida:

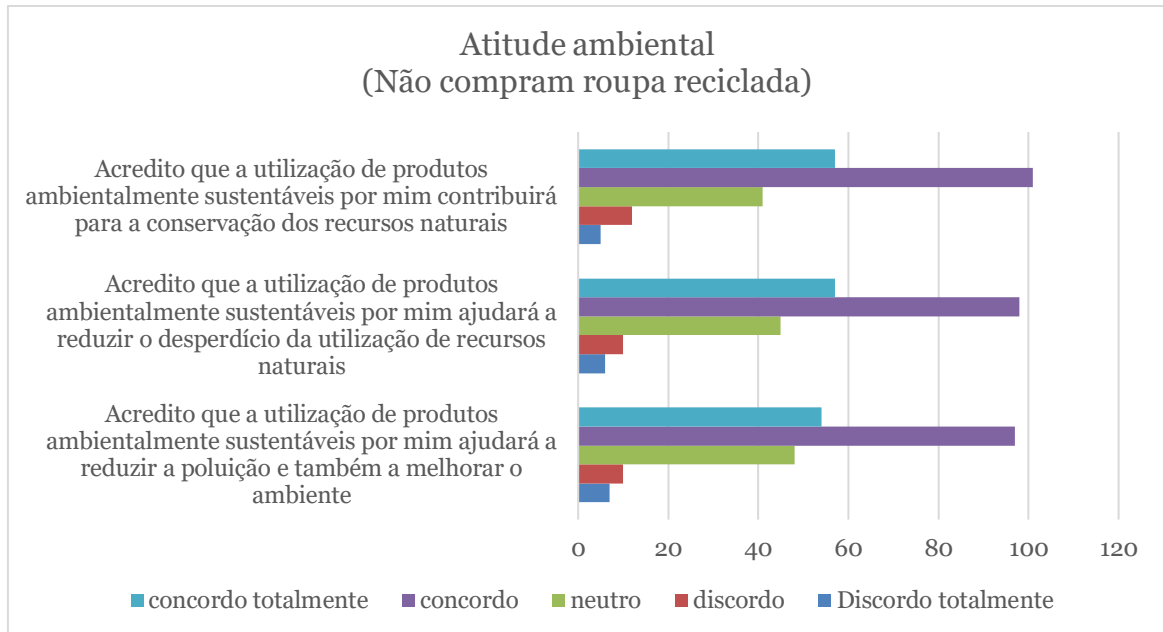
Gráfico 24 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação à atitude de compra?



Neste sentido, relativamente à atitude, a maioria das respostas variam entre “concordo” e “neutro”, seguindo a tendência de quem já realizou compras de roupa reciclada. Quando a questão se prende com a contribuição para a proteção ambiental, através das compras sustentáveis em alternativa às compras convencionais, a opção de resposta "concordo" foi a que mais se destacou, seguindo-se do “neutro”.

Já a afirmação sobre a roupa em segunda mão, a opção de “neutro” foi a mais escolhida. Isto pode significar que os inquiridos não compreendem que as roupas em segunda mão podem ser uma solução para o problema ambiental. Na última questão, sobre terem uma atitude positiva à versão sustentável, a opção “neutro” e “concordo” tiveram resultados semelhantes. Por um lado, a falta de conhecimento pode ser um dos fatores (negligência do conhecimento) para a neutralidade, já que os inquiridos revelam uma atitude positiva para com a versão sustentável da roupa. É importante salientar que, ao contrário das respostas das pessoas que compram roupa reciclada, as que não compram distribuíram as suas respostas por todas as opções de resposta (“concordo totalmente” até “discordo totalmente”), significando que existe uma disparidade de respostas entre este grupo de inquiridos.

Gráfico 25 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação à atitude de compra?



Relativamente à atitude ambiental, defendido por Kumar et al., (2017), a opção “concordo” foi, sem dúvida, a opção mais selecionada, seguindo-se de “concordo totalmente”. Esta conclusão é semelhante aos inquiridos que já realizaram compras de roupa reciclada. Esta concordância de respostas entre quem comprou e não comprou roupa reciclada demonstra que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis leva a uma preocupação sobre a conservação dos recursos naturais, a redução do desperdício e a redução da poluição.

4.1.5. *Greenwashing*

Será agora apresentada a análise ao tema do *greenwashing*, adicionado ao modelo conceptual proposto, e que visa uma utilização indevida por parte das organizações do marketing verde, ou alegações sobre o impacto ambiental dos seus produtos ou ações (Lyon & Maxwell, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Marquês et al., 2016).

Posto isto, foi colocada uma questão sobre este tema na primeira técnica de recolha de dados aplicada nesta investigação, o focus group: “Qual a vossa opinião sobre as empresas que afirmam indevidamente que os seus produtos são amigos do ambiente quando na realidade não o são?”

Para o focus group, a estratégia utilizada passou pela não utilização do termo *greenwashing* em todo o discurso nem nas perguntas sobre o tema, pois assim seria possível obter respostas sem preconceitos ou pensamentos pré-formulados, para além de que poderiam não estar de acordo com a definição apresentada.

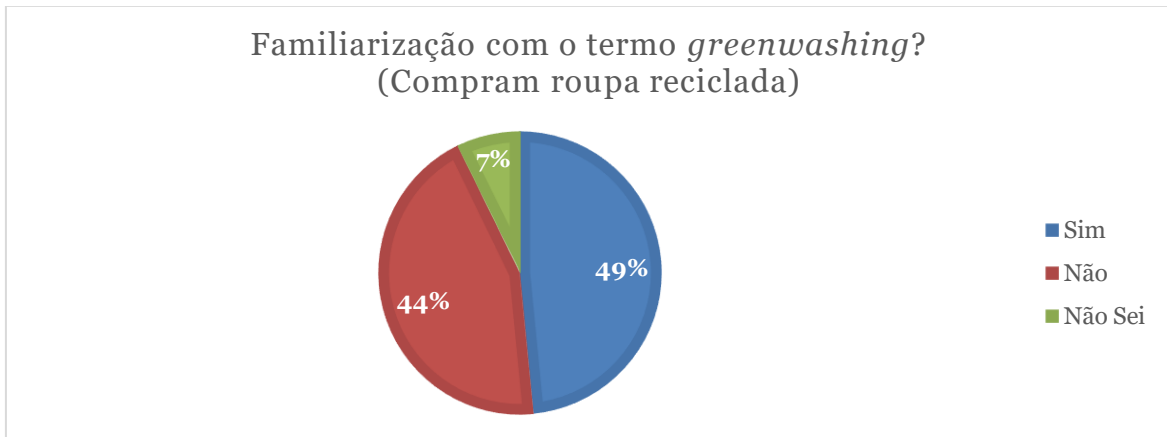
Posto isto, a **Inês Mouroa** salienta um fator importante relacionado com: “*a certificação dos produtos para estes terem garantias*”. Este é um ponto importante, referindo que somos cada vez mais alvo, por parte das empresas, de estratégias de marketing verde que passam por comunicar a utilização de produtos amigos do ambiente, a produção e distribuição de produtos ecológicos e o próprio *branding* (Groening et al., 2018; Nguyen et al., 2019).

Porém, esta estratégia de comunicação pode ser utilizada indevidamente por parte das organizações (Lyon & Maxwell, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Marquês et al., 2016), e a **Maria Braga** refere que “*as empresas tentam limpar a imagem, mas acho que os consumidores não são burros.*” Isto acontece porque a consciência global sobre as preocupações ambientais é um tema crescente e emergente (Hameed et al., 2021, Kautish et al., 2021). É possível perceber que a utilização de estratégias de marketing verde deverá ser feita de forma pensada e estruturada por parte das organizações, pois é ‘fácil’ para os consumidores acreditarem que não passa de uma estratégia verde, e que a organização não pratica nem tem essa responsabilidade.

A **Isabel Valente** referiu algo que foi introduzido no questionário relativo à “*formação dos colaboradores e a sua importância para explicar o porquê de uma peça ser sustentável.*” As marcas detentoras deste tipo de produtos, ou seja, vestuário sustentável têm também como principal dever a formação aos seus colaboradores, para estes quando estão no momento de aconselhamento ao cliente conseguirem dar uma melhor resposta às dúvidas apresentadas. Este último argumento servirá de ponto de partida para algumas marcas compreenderem que o esforço e o trabalho interno sobre a consciencialização ambiental para os seus consumidores são importantes e tem impacto na jornada do consumidor.

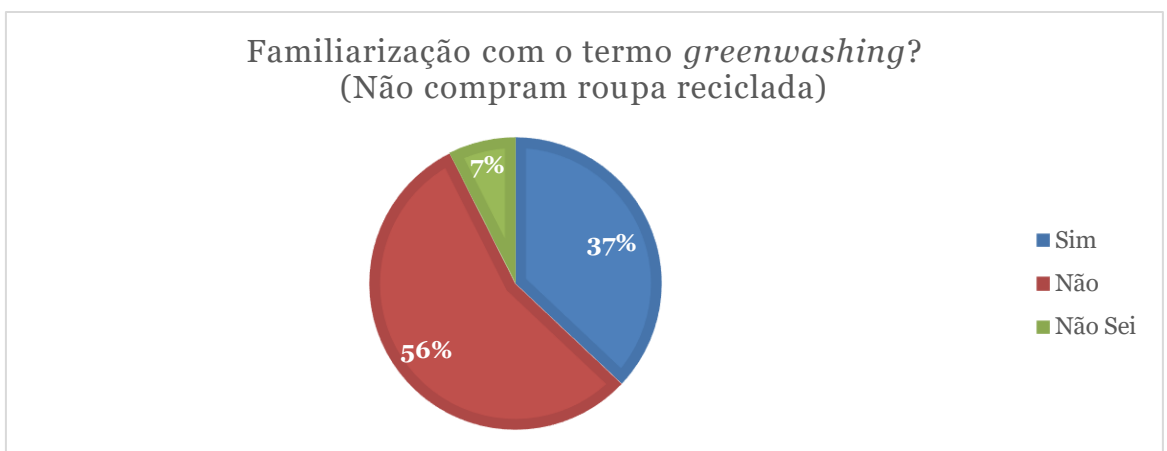
Todavia, no questionário, a estratégia foi diferente, começando precisamente por explicar o que significa *greenwashing*, que é de forma sucinta: consiste na utilização indevida, por parte das organizações, do marketing verde ou alegações sobre o impacto ambiental dos seus produtos ou ações.” (Lyon & Maxwell, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Marquis et al., 2016).

Gráfico 26 - Está familiarizado com o termo Greenwashing?



O esperado para este público que já adquiriu roupa reciclada, e por isso adota pelo menos um hábito sustentável, é de conhecer este termo. E assim foi, no entanto 49% conhecem este termo com a sua definição, e 44% não conhecem, podendo isto significar que os consumidores não sentem de facto que podem estar a ser alvo de estratégias utilizadas de forma indvida para justificar a sustentabilidade de um determinado produto.

Gráfico 27 - Está familiarizado com o termo Greenwashing?

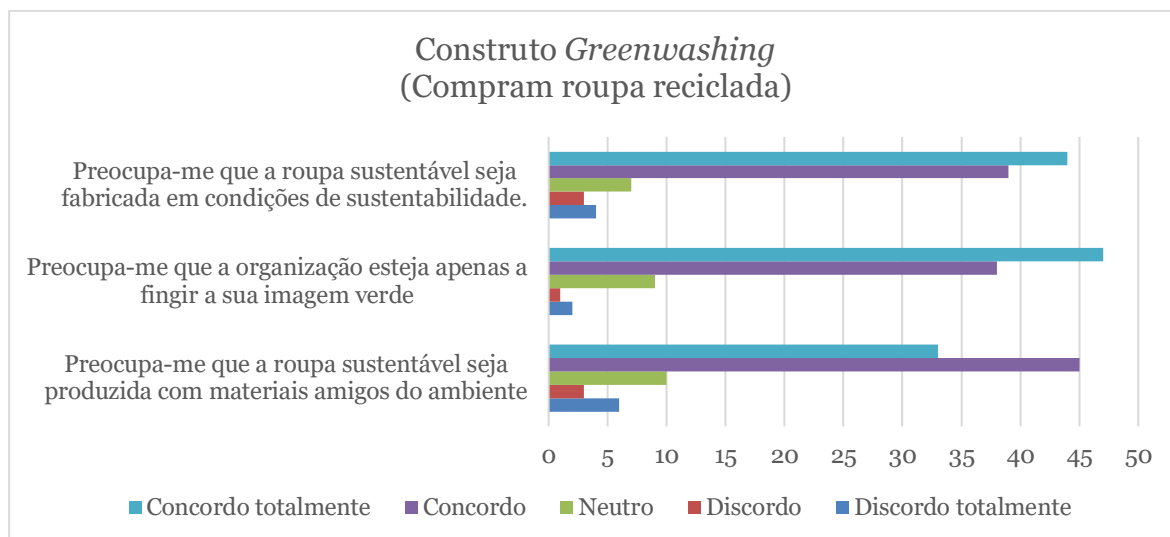


Também para os consumidores que não realizaram compras de roupa reciclada, o resultado foi o esperado com 56% a não conhecer este termo e 37% a conhecerem. Apesar de ser o esperado, foi surpreendente 37% conhecerem este termo, o que significa que há, de facto, algum conhecimento por parte dos consumidores que não compram roupa reciclada.

Após esta questão exploratória, foram realizadas duas questões distintas, nas quais estavam inseridos dois conjuntos de itens previamente apresentados no capítulo da revisão da literatura.

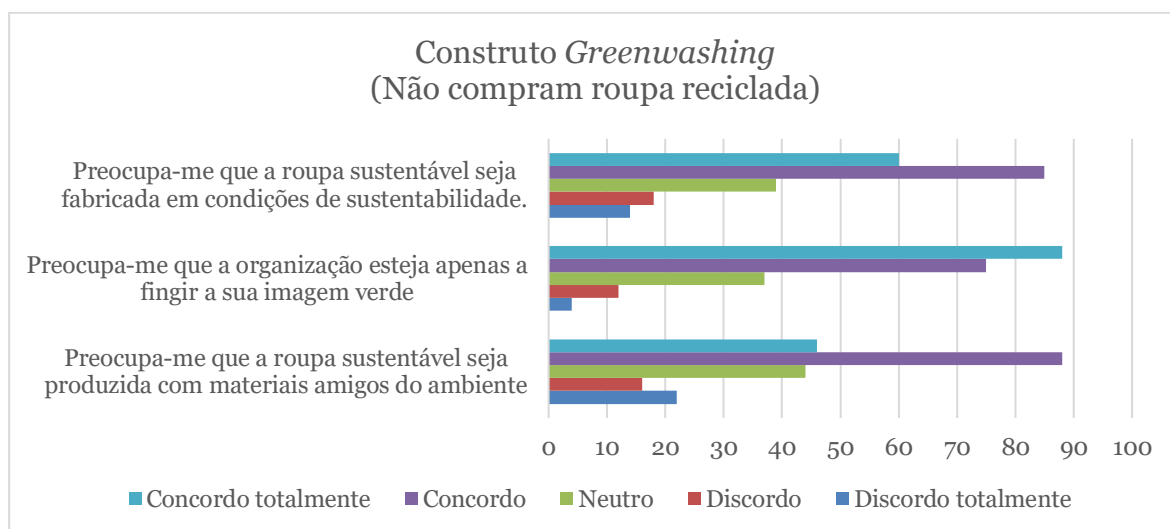
O primeiro conjunto de itens para analisar o *greenwashing* assume uma construção afetiva, refletindo as suspeitas do consumidor sobre falsas legações ambientais, e ao mesmo tempo, a incerteza do consumidor sobre as suspeitas desta técnica (Chen & Chang, 2013; Mohr et al., 1998; e Zhang et al., 2018).

Gráfico 28 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações?



Nos três itens apresentados em cima, as respostas centraram-se no “concordo” e “concordo totalmente”. O último item, sobre a preocupação que a roupa sustentável seja produzida com materiais amigos do ambiente, teve a opção “concordo” como a mais respondida junta dos inquiridos. De forma geral, estes consumidores apresentam uma perceção muito positiva e uma noção bastante clara dos fatores relacionados com o *greenwashing*.

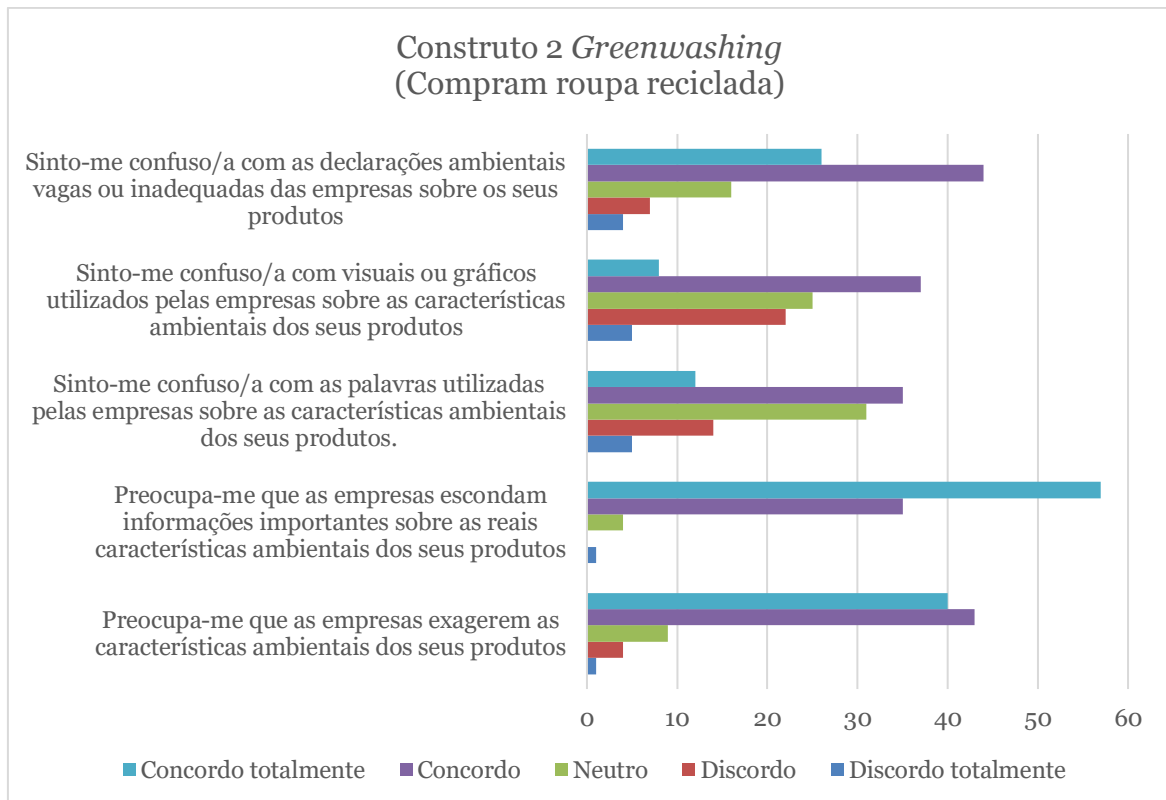
Gráfico 29 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações?



No que toca aos não consumidores de roupa sustentável, de uma forma geral, a maioria das respostas foi entre “concordo” e “concordo totalmente”, com maior destaque para a grande maioria assegurada pela opção “concordo totalmente” quando a questão é se a organização está a fingir uma imagem verde. Aqui evidencia-se a importância, para os consumidores, de saber a veracidade da informação e comunicação das empresas, corroborando a afirmação da **Maria Braga** “*as empresas tentam limpar a imagem.*”

O segundo conjunto de itens para analisar este tema refere que os comportamentos de *greenwashing*, por parte das empresas, pode construir um efeito boca-a-boca negativo que diminui assim a confiança dos consumidores (Ramus & Montiel, 2005).

Gráfico 30 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações?



Este construto apresenta cinco itens na sua dimensão, tornando-se assim mais elaborado para a sua análise e compreensão. Em relação ao primeiro item, sobre os inquiridos se sentem confusos com as declarações ambientais vagas ou inadequadas por parte das empresas, a opção “concordo” e “concordo totalmente” foram as duas opções mais selecionadas. Isto identifica um dos problemas do *greenwashing* que se prende com a falta de conhecimento do tema, que leva a que, quando as empresas utilizam indevidamente esta estratégia, os consumidores não a compreendem.

O segundo e terceiro item, apresentaram respostas semelhantes, de salientar a opção “concordo” como a mais referida, seguindo-se de “neutro” e depois “discordo”. Estes dois itens foram os que resultaram numa maior neutralidade e discordância sobre os temas como visuais ou gráficos e as palavras utilizadas, o que significa que ainda existe uma confusão para a maioria dos inquiridos no que diz respeito à forma como as marcas comunicam a sustentabilidade. A resposta “neutro” torna-se difícil de analisar e tirar conclusões, porém, a opção “discordo” aparece em terceiro com um número considerável de resposta, o que significa que nem todos consumidores se sentem confusos.

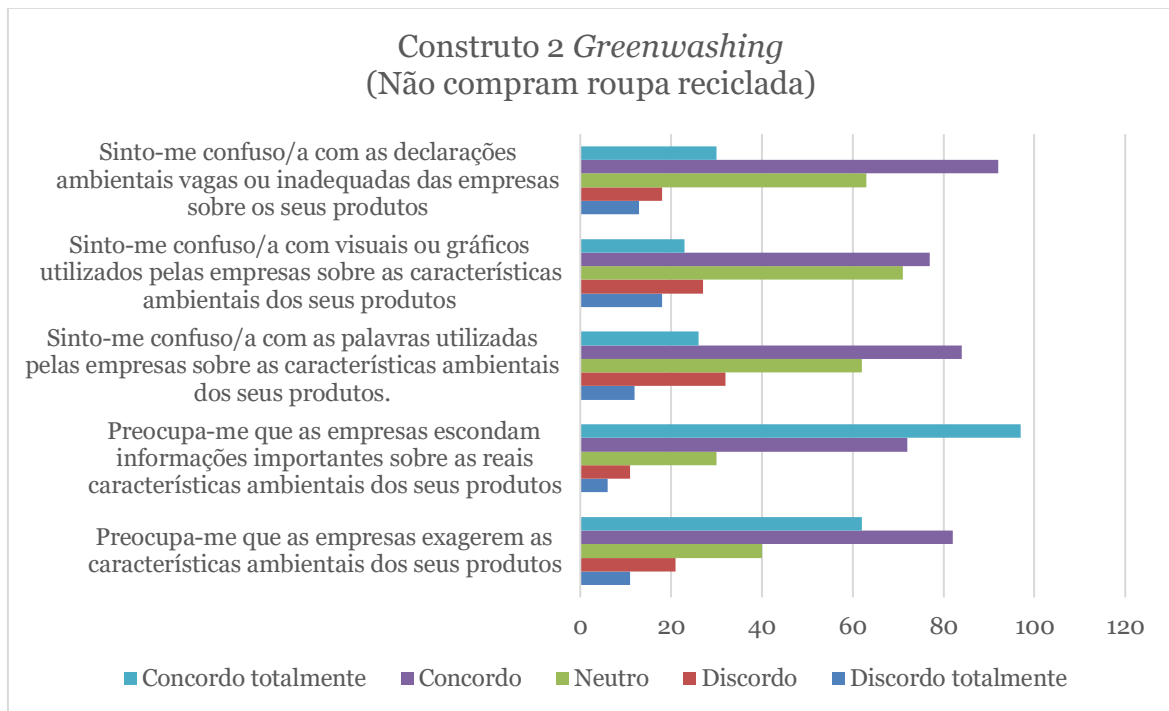
O quarto item foi o que obteve um maior grau de resposta “concordo totalmente”, o que significa que os inquiridos se preocupam pelo facto de as empresas estarem a esconder informações verdadeiras. Este pode ser um dado importante para as empresas serem mais transparentes na sua comunicação e criarem iniciativas para combater esta preocupação.

O quinto e último item, relacionado com a preocupação dos inquiridos sobre as empresas exagerarem as suas características ambientais, as duas respostas mais significativas foram “concordo” e “concordo totalmente”.

De uma forma resumida, apesar da resposta neste grupo de inquiridos (os que compram roupa reciclada), ter sido de 49% sobre o conhecimento de *greenwashing*, é possível compreender que já foram alvo e se sentem confusos, na sua maioria, com algumas das estratégias utilizadas, de forma indevida, pelo marketing verde. Ainda, através da análise aos dois últimos itens, é possível concluir que os inquiridos se sentem preocupados com fatores importantes como a omissão de informação ou o exagero sobre a verdadeira composição ambiental dos seus produtos.

De seguida, será feita uma análise semelhante à apresentada agora, que incide sobre os mesmos itens, mas, desta vez, relativamente aos consumidores que não realizaram compras de roupa reciclada.

Gráfico 31 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações?



Nos primeiros três itens, relacionados com a confusão sentida por parte dos consumidores, as respostas foram similares, com a opção “concordo” sendo a mais selecionada, seguindo-se do “neutro”, o que torna pouco conclusivo. Conclui-se que os consumidores não compreendem as declarações ambientais, não entendem os visuais ou gráficos e ainda não percebem as palavras utilizadas. Os dois itens restantes, relacionados com a preocupação das empresas esconderem informações importantes e exagerarem nas características ambientais dos seus produtos, a opção “concordo totalmente” e “concordo” foram respetivamente as mais selecionadas.

Os não consumidores de roupa reciclada revelam que estes não conseguem compreender as declarações ambientais, não percebem os visuais ou gráficos bem como as palavras utilizadas.

Estes, e outros fatores já apresentados, são importantes para o consumidor pois irão afetar a formulação ou não de intenção de compra perante este vestuário sustentável.

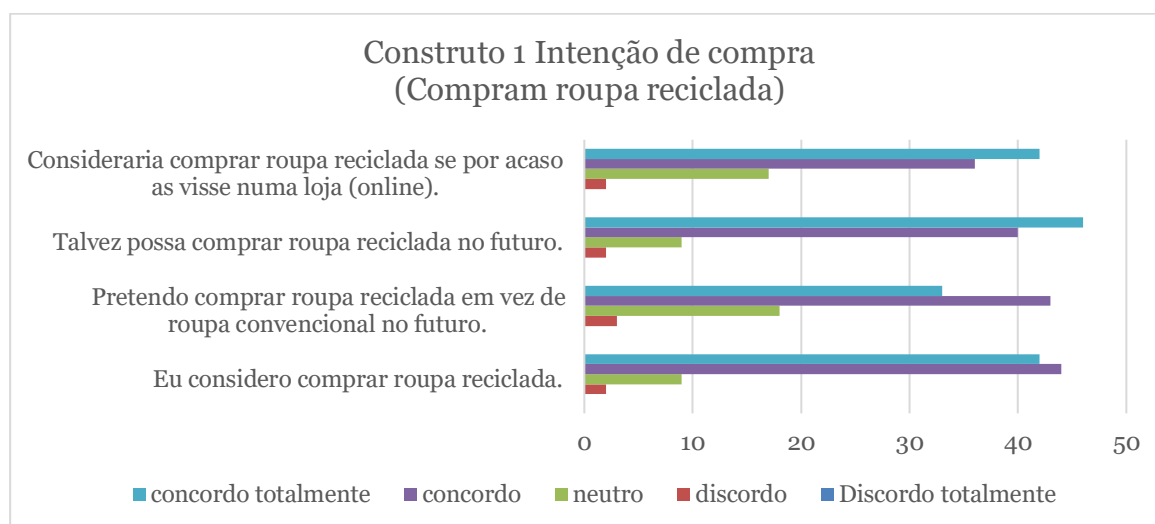
4.1.6. Intenção de compra

Após a discussão do tema *greenwashing*, irá ser abordado o outro elemento do modelo de comportamento planeado (TPB), a intenção de compra. Estas intenções de compra podem ser influenciadas por fatores, como o conhecimento do produto, da forma que os

consumidores acreditam que o seu comportamento é sustentável e a sua percepção pessoal relacionada com a sustentabilidade (Liobikiene et al., 2016; Kang et al., 2016; Chang & Watchravesringkan, 2018).

Este elemento da intenção de compra foi abordado apenas no questionário, sendo direcionada aos dois públicos após a pergunta filtro. Este primeiro construto sobre a intenção é apresentado pelos autores Kumar et al., (2017) e Park & Lin, (2020). A intenção é assumida como um forte preditor do comportamento, porém, em alguns casos, pode não agir de forma coerente (Sheppard et al., 1988).

Gráfico 32 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a intenção de compra?



Em relação à intenção de compra neste construto (Kumar et al., 2017; Park and Lin, 2020), todas as respostas foram entre “concordo” e “concordo totalmente”, de salientar que não houve nenhuma resposta com “discordo totalmente”.

Na primeira afirmação sobre a possibilidade de comprar roupa reciclada numa loja *online*, cerca de 80% dos inquiridos que já adquiriram roupa reciclada, “concordam” e “concordam totalmente”. A venda *online* torna-se importante e reflete uma vez mais a relevância das lojas *online* neste setor, pois é possível compreender que nos inquiridos a adesão foi maioritária.

Já sobre a segunda afirmação, sobre a possibilidade de comprar roupa no futuro, observou-se uma maior frequência de resposta na opção “concordo totalmente” por parte deste grupo de inquiridos, com cerca de 88% de respostas “concordo” e “concordo totalmente”. Este é um indicador positivo, pois aqui é revelado o interesse dos inquiridos na roupa reciclada, sendo que é necessário transformar estas intenções em comportamentos.

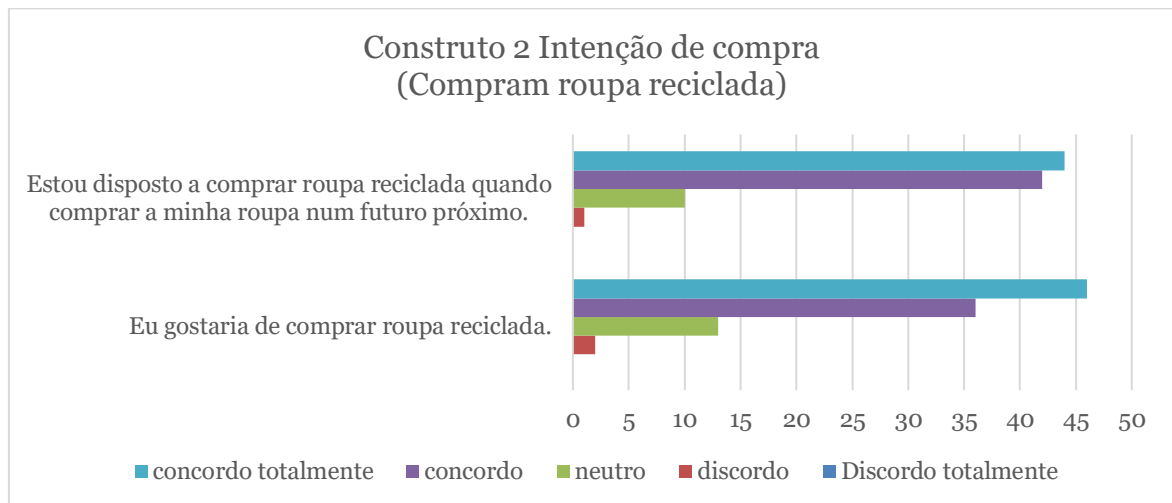
A terceira afirmação, relacionada com a pretensão de adquirir roupa reciclada em vez de roupa convencional no futuro, obteve uma taxa de resposta ligeiramente inferior à anterior, com 78% de respostas de “concordo” e “concordo totalmente”, com maior relevância para a resposta “concordo”, o contrário das duas primeiras afirmações. Conclui-se, assim, que pode ainda ser muito ‘cedo’ para os consumidores alterarem um hábito já implementado, no entanto, sentem-se recetivos em alterar estes hábitos e a adquirir roupa reciclada.

Em último lugar, para a afirmação sobre uma possível consideração em comprar roupa reciclada, 88% dos inquiridos optaram por responder positivamente. É o último indicador deste construto que demonstra a intenção de compra real sobre estes consumidores.

Os resultados foram de encontro ao ‘esperado’, demonstrando um comportamento expectável por parte de consumidores que já realizaram as compras de roupa reciclada e, por essa razão, estão mais atentos e preocupados.

Ainda no estudo da intenção de compra, foi aplicado um outro construto no questionário, no qual uma das principais conclusões é de os consumidores pretendem comprar produtos de *upcycling* quando possuem valor ambiental, mas também valor de conceção e autoexpressão (Kim & Kim, 2018).

Gráfico 33 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a intenção de compra?

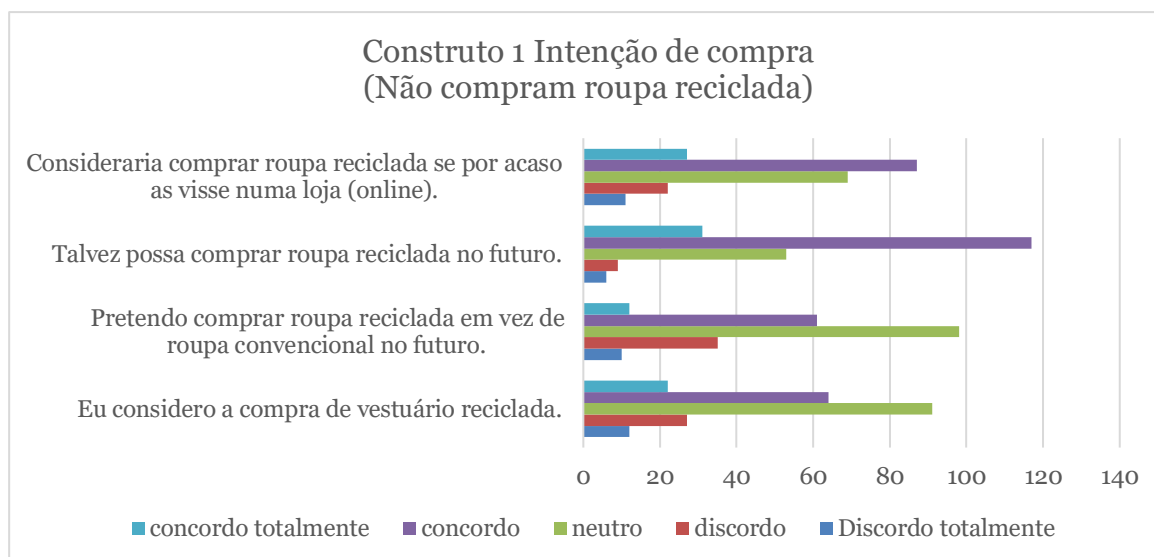


Este construto é menos complexo que o anterior, pois apenas apresenta dois itens, pelo que as respostas foram, uma vez mais, similares, com a primeira opção, em ambas, de “concordo totalmente” e a segunda opção de “concordo”. As respostas ao primeiro item, relacionado com a disposição de comprar roupa reciclada, foram corroboradas pela questão colocada em cima sobre “talvez possa comprar roupa reciclada no futuro”, no qual a opção

“concordo totalmente” também foi a mais selecionada. O segundo item, relacionado com o gosto por comprar roupa reciclada no futuro, também corrobora a questão em cima sobre considerar comprar roupa reciclada. Estes dois itens são corroborados pelos apresentados no gráfico 32, significa isto que existe uma coerência por parte dos consumidores, e é de salientar a importância da formulação de intenção por parte deste grupo de consumidores, isto é, estes consumidores têm a intenção de compra deste tipo de produtos de roupa reciclada.

Após a análise da intenção de compra relativas ao grupo que realizou compras de roupa reciclada, os mesmos dois construtos foram também aplicados no grupo que não realizou compras, como é apresentado de seguida:

Gráfico 34 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a intenção de compra?



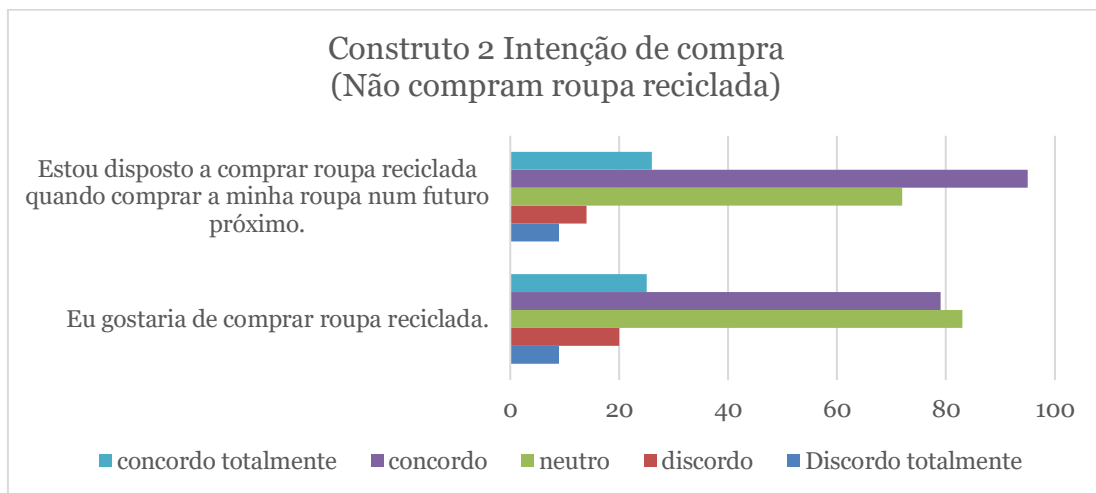
No primeiro construto apresentado, as respostas já diferem entre si, pelo que as opções “concordo” e “neutro” foram as mais escolhidas pelos inquiridos. No primeiro item, sobre a compra de roupa numa loja *online*, 87 inquiridos optaram por “concordo”, e cerca de 69 “neutro”, podendo assim concluir que, embora uma parte não saiba a sua intenção de compra, 40% pretendem comprar roupa.

No segundo item, a disparidade foi maior entre o “concordo” com 54% e “neutro” com 25%, com mais de metade dos participantes a concordar com a possibilidade de no futuro realizarem compras de roupa reciclada.

Já o terceiro item, sobre a substituição da roupa convencional pela roupa reciclada no futuro, o comportamento foi diferente, com a neutralidade a ser mais acentuada, um resultado esperado, tendo em consideração a falta de confiança e conhecimento sobre o tema.

O último item, sobre a consideração de comprar roupa reciclada, seguiu o mesmo comportamento do item anterior. É possível compreender que os consumidores equacionam a compra de roupa reciclada num futuro, no entanto, não o pretendem para um futuro tão próximo, nem equacionam substituir as suas peças convencionais por peças de roupa reciclada.

Gráfico 35 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a intenção de compra?



Este segundo construto apresentado demonstra o comportamento semelhante ao concluído em cima, ou seja, os consumidores admitem que num futuro possam adquirir roupa reciclada, tendo o primeiro item o “concordo” como maioria escolhida. Ainda, e em relação a essa mesma compra ser efetuada num futuro mais próximo, a resposta mais frequente é de neutralidade.

Após estas conclusões extraídas dos dois construtos aplicados a estes dois públicos do questionário, segue-se agora a análise dos fatores psicológicos, também presente no modelo conceptual proposto.

4.1.7.Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos foram inseridos no modelo proposto por esta investigação, compreendendo fatores psicológicos como atitudes positivas pelos consumidores e a crescente preocupação ambiental que levam a esforços mais fortes para reduzir os impactos

ambientais, e assim aumentar a intenção de compra (Paul et al, 2016; Kang et al, 2013). Por esta razão, os fatores psicológicos estão inseridos neste modelo e serão explorados numa primeira fase no focus group junto dos participantes do mesmo e depois extraídos argumentos, para serem, ou não, validados no questionário.

Conforme referido em cima, a discussão sobre os fatores psicológicos iniciou-se através do focus group com uma questão simples: *“O que sente quando compra roupa reciclada?”*

De uma perspetiva geral, as respostas reforçaram que se sentem bem quando realizam uma compra, isto porque sentem por um lado que *“foi uma escolha boa, e tenho orgulho dessa escolha.”* - **Mafalda Ramos**, referindo ainda que *“sinto que estou a fazer a minha parte, posso não mudar o mundo, mas sinto que estou a fazer a diferença.”* - **Mariana França**, este argumento foi reforçado com *“sinto me bem e é ótimo quando temos esta oportunidade.”*

Esta discussão vai ao encontro com o que está defendido por vários autores, pois, se os consumidores sentirem que podem ter um impacto positivo no ambiente, torna-se mais provável que se empenhem num consumo mais sustentável (Paul et al, 2016; Kang et al, 2013). Esta importância corroborada pela literatura, em relação aos participantes desta investigação, leva a concluir que, se existir transparência para com os consumidores por parte das empresas, e não existirem estratégias que, por vezes, sejam utilizadas de forma indevida, pode resultar em vendas e em resultados importantes para as empresas.

No entanto, é de salientar um argumento um pouco mais extenso, mas completo de uma participante que se revelou consumidora de uma marca de roupa reciclada: *“Eu posso dar o meu testemunho enquanto consumidora da Naz (empresa de roupa reciclada), sinto gratidão e ter a consciência limpa, pois a minha compra foi mais consciente e estou a fazer a minha parte, comigo e para com a comunidade.”* - **Mariana Mações**

Este argumento termina da melhor forma esta discussão, pois, a compra desta roupa reciclada, criou na participante uma sensação de gratidão, consciência limpa (ambiental), e de que está a realizar uma compra consciente. Sentimentos, sem dúvida, que sintetizam esta análise.

Ainda dentro dos fatores psicológicos, foram explorados no focus group os subtemas deste tópico, como o fator emocional, social, qualidade e imagem. O primeiro a ser explorado é o emocional, sendo que este simboliza o valor e o estado emocional dos consumidores

quando realizam compras ou utilizam peças de roupa (Choo et al., 2013; Westbrook & Oliver, 1991).

a) Fator Emocional

A questão sobre a parte emocional foi colocada primeiramente no focus group: “*Que sentimentos nutre durante ou após a compra de roupa reciclada?*”.

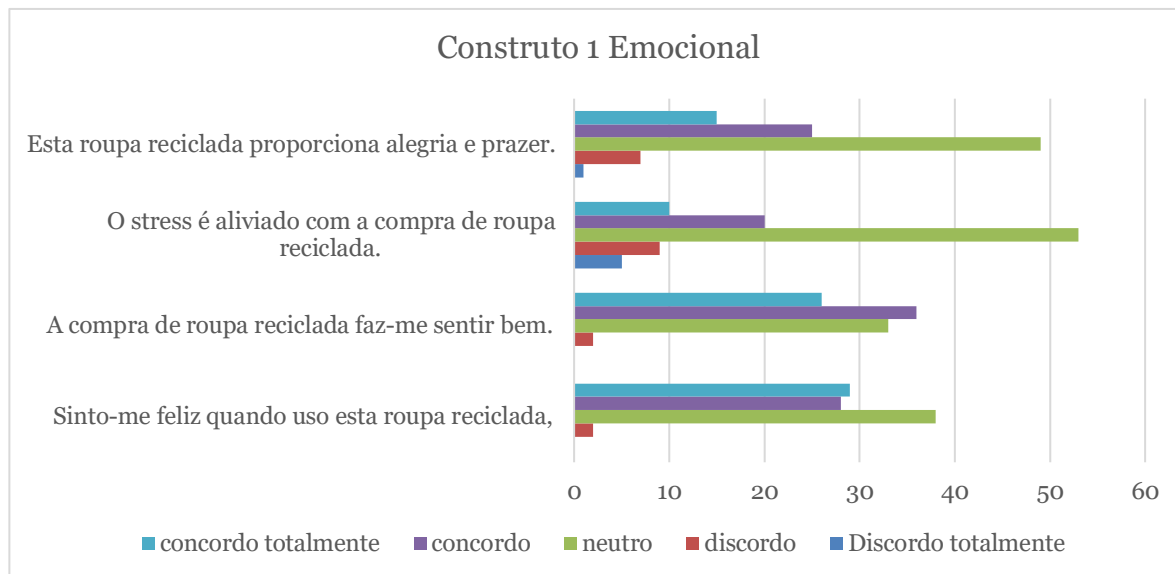
Os consumidores sentem alegria sobre os produtos adquiridos que pertencem à economia circular, isto é, produtos de bens hedônicos (Choo et al., 2013; Westbrook & Oliver, 1991). Posto isto, algumas respostas vão neste sentido, como é o exemplo da **Mariana França**: “*Concretização.*”, **Mariana Mações**: “*Gratidão*”, e **Isabel Valente**: “*Satisfação.*”

Para além destes, existiram dois testemunhos que foram comuns no que toca ao sentimento de dever cumprido, como referenciou a **Maria Braga**: “*Sinto a sensação de dever cumprido, ou uma parte dele.*”, e **Inês Mourao**: “*Se o pudermos fazer é ótimo, e depois de o fazer há sensação de que existe caminho para comprar só roupa reciclada e que podemos apostar neste meio.*”

Nesta questão foi, uma vez mais, reforçada a importância de existir transparência das empresas para com os consumidores. O comentário de **Carlos Costa** reforça “*sinto que estou a melhorar porque estou a fazer algo diferente e que, à partida, cumpriu com determinados pressupostos e torna a roupa melhor.*” Desta forma, as respostas foram ao encontro com o que é defendido por vários autores, reforçando uma vez mais os sentimentos de gratidão, satisfação e concretização, tudo isto partindo do princípio de transparência por parte das empresas (Choo et al., 2013; Westbrook & Oliver, 1991).

Este subtema do fator psicológico foi abordado no questionário através de um construto composto por 4 itens, que compõe assim o fator emocional (gráfico 36). De notar ainda que, este construto apenas foi apresentado aos inquiridos que efetivaram compras de roupa reciclada, pois, de outra forma, não conseguiriam avaliar um produto ou experiência que nunca viveram.

Gráfico 36 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação ao lado emocional da compra?



No que diz respeito ao questionário, nos itens relacionados com a alegria, prazer e stress, pode concluir-se que estas emoções são indiferentes para os consumidores no momento de compra, uma vez que a maioria das respostas se encontram na opção “neutro”.

Por outro lado, na literatura é possível encontrar vários autores que referem que os consumidores sentem-se alegres e conseguem aliviar o stress após realizarem esta compra de bens hedónicos (Choo et al., 2013; Westbrook & Oliver, 1991). O mesmo pode-se concluir, através da análise das respostas do focus group, pois de uma forma geral todos concordaram sentir alegria no momento da compra. Ainda no focus group, foi obtida apenas uma resposta para a questão relacionada com o stress, por parte da **Mafalda Ramos** que afirma: “*Eu acho que por um lado sim, pois na minha geração existe muita pressão para todos salvarmos o planeta e sermos sustentáveis. Por isso, sinto que me alivia o stress.*”

Como já discutido no focus group, sobre os consumidores se sentirem bem com a compra de roupa reciclada, o mesmo já foi possível de observar através do inquérito, com a maioria dos inquiridos a optarem por “concordo”. Já sobre a felicidade ao efetuar a compra, a maioria optou pela opção “neutro” seguindo-se de “concordo” e “concordo totalmente”.

b) Fator Social

Agora já compreendido o primeiro fator (o emocional) enquadrado nos fatores psicológicos, será então abordado o segundo: o fator social. Este compreende uma utilidade percebida associada a um determinado grupo social, ou a aparente utilidade que resulta da

associação entre o serviço ou produto e estereótipos demográficos, socioeconómicos e culturais-étnicos positivos ou negativos (Sheth et al., 1991; Kim et al., 2021).

Foram, deste modo, inseridas no focus group duas questões sobre esta tema, sendo a primeira: *“Em contexto social, consideram que a utilização de roupa reciclada vos faz sentir incluídos ou excluídos de uma comunidade?”*

De uma forma geral, a opinião é de que os participantes se sentem incluídos, pois quantas mais compras se realizarem sobre a roupa reciclada, maior será a comunidade da mesma como afirmado por um participante que disse: *“sinto que é importante para tornar este movimento mais natural, e tornar esta comunidade maior.”* - **Carlos Costa**. Este argumento é reforçado pela literatura, pois, quando um produto de moda circular é amigo do ambiente, este causa uma boa impressão na sua aquisição para com as pessoas à sua volta, o que leva a que o consumidor obtenha um elevado nível social adquirido, em parte, pelo valor dos produtos (Sheth et al., 1991; Kim et al., 2021).

Um outro aspecto sobre o fator em análise foi adicionado em dois comentários onde dois participantes indicaram *“Sinto que é um processo interior e isto faz com que tenhamos empatia uns com os outros.”* - **Mariana Mações**, sendo corroborado pela **Mariana França** que acrescentou *“Acho que é mais pela inclusão pois estamos a agir individualmente.”* Este argumento acrescenta um fator importante para a investigação, que está relacionado com o processo interior que é transportado para uma compra inclusiva dentro de uma comunidade.

Este tema foi ainda alvo de mais uma questão, durante o focus group: *“Como consumidores, sentem necessidade dessa aprovação?”*. As respostas concentraram-se em não sentirem esta necessidade, como referido *“não preciso dessa aprovação, para as pessoas julgarem esta ou qualquer outra decisão”* **Mariana Mações**, corroborado por **Carlos Costa**: *“Não sinto essa necessidade enquanto consumidor.”*

Por outro lado, a **Inês Moura** afirma que *“Na minha opinião não sinto essa necessidade de aprovação, pois isso só acontece quando estamos com outras pessoas de fora e só aí é que sabemos a opinião dos outros, mas não preciso dela para fazer a compra”*. Também a **Mariana França** reforça: *“Eu acho que pode ser relativo, pois, no início, dissemos que por vezes fazemos compras um pouco impulsivas. Porém, se for a aprovação, no sentido de alguém tiver que aprovar para eu comprar, eu já não sinto essa necessidade.”*

As duas respostas reforçam a noção clara da não necessidade de aprovação, no entanto, salientam que a opinião das pessoas em redor é importante, mas não decisiva para a compra da mesma.

c) Fator Qualidade percebida dos Produtos Reciclados

Será agora abordado o terceiro ponto em relação aos fatores psicológicos; a qualidade percebida dos produtos reciclados. Este conceito é definido como o julgamento subjetivo de um indivíduo em relação à superioridade ou excelência de produto (Zeithaml 1988; Lin & Chang, 2012).

A primeira questão abordada no focus group foi: “*Qual a vossa perceção da qualidade de uma peça de roupa reciclada?*”. Por sua vez, as respostas, de uma forma geral, foram neutras, com apenas uma exceção que afirma que tem qualidade maior.

As respostas neutras salientam pontos importantes:

- “*Basicamente acho que é como tudo no geral, pois já vi que “sofre” do mesmo do que as outras marcas.*” - **Inês Mourao**
- “*O facto de ser roupa reciclada para mim não significa que tem menor qualidade, não vejo com valores negativos.*” - **Mariana Mações**
- “*Não é necessariamente pensar que vai ser melhor ou pior, acho que como todas as peças e materiais existe de tudo, dependendo da marca, produção e investimento.*” - **Mariana França**

Nestes três argumentos é possível ressaltar alguns pontos como as peças “sofrem” do mesmo que as outras marcas, que é complementado pelos fatores marca, produção e investimento.

Contrariamente ao defendido pela literatura sobre os produtos reciclados, no qual estudos revelam que quando se trata de um produto reciclado, este diminui as expectativas de qualidade dos consumidores em relação ao produto (Zeithaml 1988; Lin & Chang 2012). O participante **Carlos Costa** defende que: “*Sem dúvida que tendo conhecimento um pouco maior sobre o que é a roupa reciclada, é uma roupa que tem muita qualidade e tem de ser elaborada com calma e pensada. No entanto, pode ter má qualidade por causa do processo que a peça sofre.*”

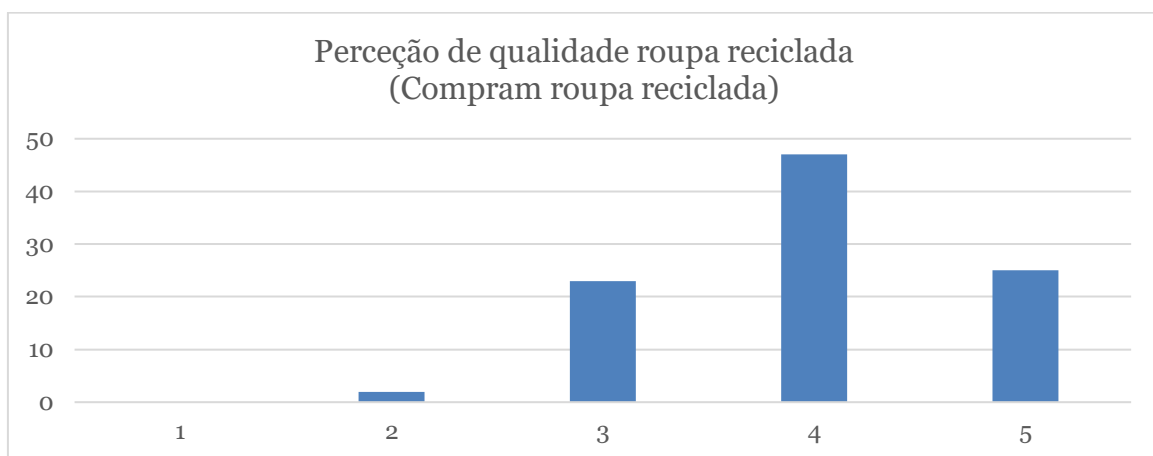
Em suma, é possível retirar duas conclusões: primeiramente, que os participantes se opõem ao argumento de Singh & Ordoñez (2016), por não sentirem, de forma nenhuma, que

a peça esteja associada a inferioridade, contaminação ou poluição, isto porque são peças desenvolvidas através de materiais recuperados ou desperdícios.

O segundo ponto importante, e uma vez mais contrariando a literatura, assenta no facto desta apresentar uma maior qualidade que a roupa convencional, obviamente tendo em conta o processo de produção (Baxter et al. 2017; Hazen et al. 2017; Jena e Sarmah 2015).

No questionário, foi introduzida uma questão com uma escala de Likert de cinco pontos, apenas ao público que compra este tipo de roupa, sobre a perceção da qualidade de roupa reciclada.

Gráfico 37 - Qual a sua perceção da qualidade de uma peça de roupa reciclada?



Para os inquiridos que compraram roupa reciclada, na sua maioria, defendem que a roupa tem boa qualidade, situando-a entre o ponto 4 (boa) e o 5 (muito boa). Esta questão apresentou poucas respostas abaixo de 3, ou seja, não é considerada como tendo fraca qualidade. Este resultado vem ao encontro do argumento do participante **Carlos Costa** no focus group: *“trata-se de uma roupa que tem muita qualidade e tem que ser com calma e pensada.”*

d) Fator Imagem dos Produtos reciclados

O último fator a ser apresentado está relacionado com a imagem dos produtos reciclados, sendo que os produtos reciclados podem ser posicionados na mente dos consumidores como amigos do ambiente e produtos verdes (Michaud & Llerena 2011).

A última questão colocada no focus group sobre os fatores psicológicos foi a seguinte: *“Acham que estes produtos, por serem reciclados, têm uma reputação positiva ou negativa, para os consumidores?”*. Apenas uma resposta foi considerada nesta questão, pelo participante disse que disse: *“Acho que tem uma reputação positiva.”* - **Carlos Costa**. Já o

porquê destes produtos terem uma reputação positiva, eis a justificação do mesmo participante: *“É uma causa nobre e que, cada vez mais, as pessoas valorizam. Dou o exemplo se estivermos a dar uma conferencia nacional ou internacional e estivermos a usar roupa reciclada, isto vai demonstrar para com as pessoas que estão a assistir que estamos a lutar por uma causa”*.

Esta afirmação vai, de certo modo, ao encontro do defendido por vários autores, na medida em que esta imagem positiva, associada a estes produtos, bem como a maior sensibilidade às questões ambientais, alterou, de certa forma, o comportamento dos consumidores, incluindo uma maior procura, uma maior aceitação destes produtos e uma maior predisposição para pagar mais (Chang, 2011; Tsen et al., 2006; Laroche et al., 2001).

Após analisadas as questões e respetivas respostas relacionadas com o fator psicológico, (através dos fatores social, emocional, qualidade e imagem), serão agora explorados os fatores físicos, mais especificamente, analisando os fatores estético, financeiro e funcional.

4.1.8.Fatores físicos

Os fatores físicos apresentam três subtemas: estético, financeiro e funcional, sendo que o primeiro a ser explorado é o fator estético.

a) Fator Estético

Para a literatura, este assenta na perceção do produto adquirido, no qual estará ou não, de acordo com a imagem do próprio produto aos olhos do consumidor (Park & Kim, 1998). No seguimento da linha de pensamento anterior, as questões relacionadas com este tema foram primeiramente colocadas aos participantes do focus group, e em seguida foram aplicados dois construtos no inquérito: um relacionado com a perceção do risco estético (Connell, 2010; Joergens, 2006) e o outro referente efetivamente ao risco estético (Sheth et al., 1991; Yu e Lee, 2019).

A questão colocada no focus group foi a seguinte: *“Quais as características de uma peça de roupa reciclada que são mais importantes?”*. Esta foi ainda reforçada por uma segunda questão *“Acham que as peças de roupa reciclada se enquadram com as tendências da moda?”*

Destacaram-se três respostas, tendo um ponto em comum, a **Maria Braga** refere que *“A minha perceção é de que sim, sinto que são mais intemporais e básicas”*, já a **Mariana Mações** reforça, *“No entanto, nunca esquecendo a base de ser mais intemporais.”* e por

último **Carlos Costa** *“Para mim o mais natural possível, o mais parecido com todo o tipo de roupa.”* O ponto em comum está relacionado com o facto de existir a necessidade destas marcas de roupa reciclada terem sempre como opção peças básicas e intemporais.

É importante referir um outro argumento que foi mencionado relativamente ao facto destas marcas “chocarem” o consumidor como referiu **Maria Braga** *“há marcas que utilizam este conceito de forma mais chocante para conseguir alertar mais o consumidor”*. Um argumento que, por sua vez, o participante **Carlos Costa** procura: *“Quero que seja diferente aos olhos das pessoas, mas que não seja muito chocante.”* É interessante este argumento, pois as peças são sem dúvida um veículo de informação importante por parte das marcas sendo que, por um lado, fazem peças de certo modo diferenciadas e que apelam à causa, mas que não são muito diferentes do convencional, isto é, procuram um meio termo.

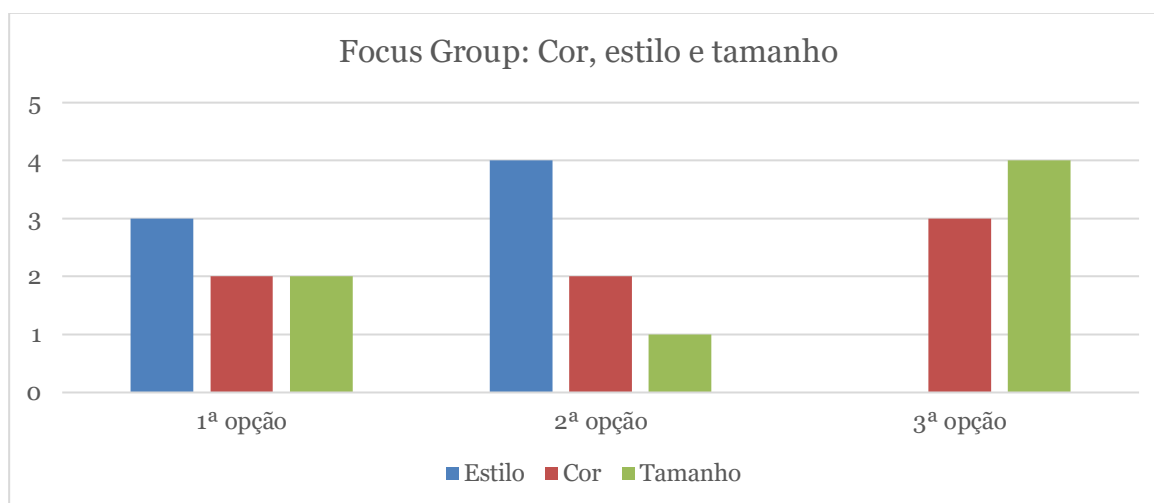
Foi ainda aprofundada esta questão sobre a diversidade de roupa reciclada, se existe ou não. Os participantes concordam que esta diversidade ainda é básica, isto é, *“já cumpre o guarda-roupa que normalmente utilizamos”* - conforme citou **Inês Mouroa**, e que estamos a caminhar para esta diversidade como referiu **Carlos Costa** - *“existe mais diversidade.”* e corroborado *“estamos a caminhar para esta diversidade.”* - **Mariana França**. De uma forma breve, é possível concluir que, em termos de diversidade de roupa, esta ainda não é muito alargada, mas que está a ser feito um esforço pelas marcas. Um esforço que deverá ser posto em prática o mais breve quanto possível, tendo em consideração a opinião de **Inês Mouroa** *“se forem de encontro a muita roupa variada com muito estilos, poderá ir contra o objetivo principal da roupa reciclada e da sustentabilidade.”*

Como referido, serão aplicados dois construtos validados pela literatura. O primeiro está relacionado com a perceção do risco estético, tendo este sido aplicado numa investigação exploratória, uma vez que existe uma escassez de investigação sobre as barreiras do consumo sustentável do vestuário (Connell, 2010; Joergens, 2006).

No focus group, foi pedido aos participantes para colocarem por ordem de preferência qual dos fatores é o mais importante numa peça de roupa: estilo, cor e tamanho (Kim, 1991).

Para ser mais fácil analisar esta questão, foi elaborado um gráfico resumo (gráfico 38) das respostas do focus group.

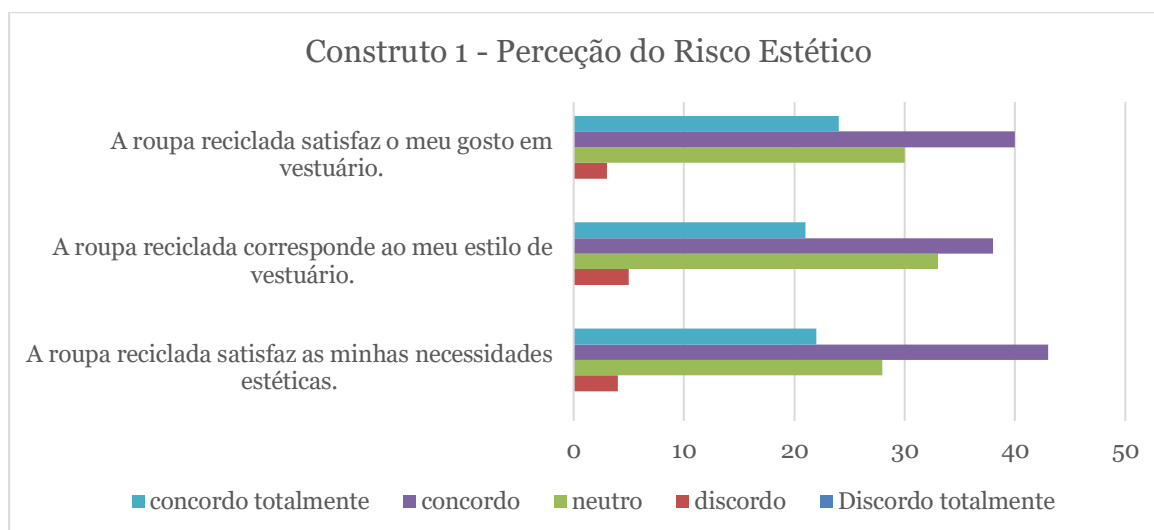
Gráfico 38 - gráfico resumo do focus group



A primeira opção centrou-se no fator estilo com 3 respostas, seguindo-se do tamanho e cor com 2 respostas. Na segunda opção, o fator estilo sobressai com 4 respostas e por último as opções menos escolhidas foram o tamanho e a cor.

Já no inquérito, o primeiro construto apresentado sobre o tema conta com três itens, relacionados com o gosto, estilo e necessidades relativamente à roupa reciclada (Connell, 2010). Esta questão foi colocada apenas aos inquiridos que já compraram roupa reciclada.

Gráfico 39 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a fatores físicos da compra?



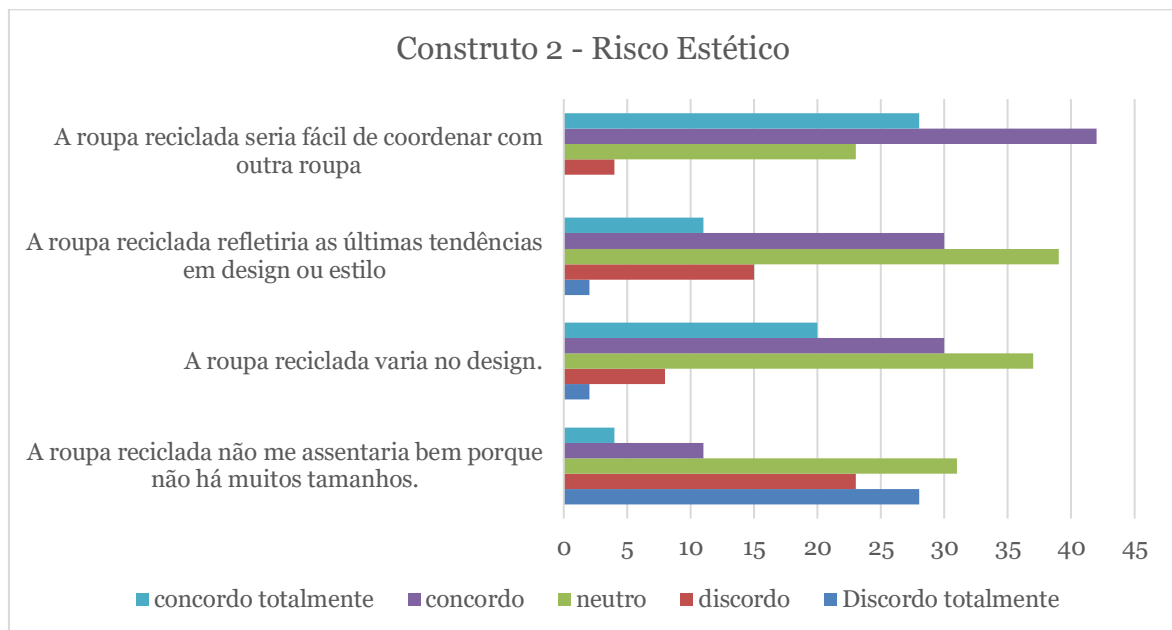
A opção ‘estilo’ no focus group foi a opção mais referida, o que acabou por acontecer também no questionário, existindo uma maior concordância sobre este fator, com 39% de respostas em “concordo”. O fator relacionado com o gosto também teve a opção “concordo”

como a mais selecionada, com 41% de respostas, e o fator estético também teve a opção “concordo” como a mais selecionada com 44% de respostas.

Em suma, no focus group, em primeiro lugar destacou-se o ‘estilo’, seguindo-se da ‘cor’, e por fim ‘tamanho’. Já no questionário a primeira opção é estética (65), gosto (64) e estilo (59).

O segundo construto aplicado no questionário é referente ao risco estético (Sheth et al., 1991; Yu e Lee, (2019). Este construto (gráfico 40) conta com quatro itens: um relacionado com a facilidade de coordenação com outra peça de roupa, outro sobre a roupa reciclada refletir sobre as últimas tendências em design ou estilo, o terceiro diz respeito ao quanto é que a roupa reciclada varia no design, e por fim, o quarto e último item relacionado com os tamanhos das opções de roupa reciclada.

Gráfico 40 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a fatores físicos da compra?



A primeira afirmação, sobre a coordenação de uma peça reciclada com outro tipo de peças, foi a que teve um maior grau de concordância com 43% de resposta na opção “concordo”. Já as questões sobre as últimas tendências no design ou estilo, assim como a variedade de design que existe, tiveram um resultado semelhante, com a opção “neutro” a destacar-se. Por fim, a última afirmação, sobre a escassez de tamanhos, foi a que obteve um maior grau de discordância, o que significa que os inquiridos pensam que esta roupa lhes assentaria bem, pois a escassez de tamanho não é um problema.

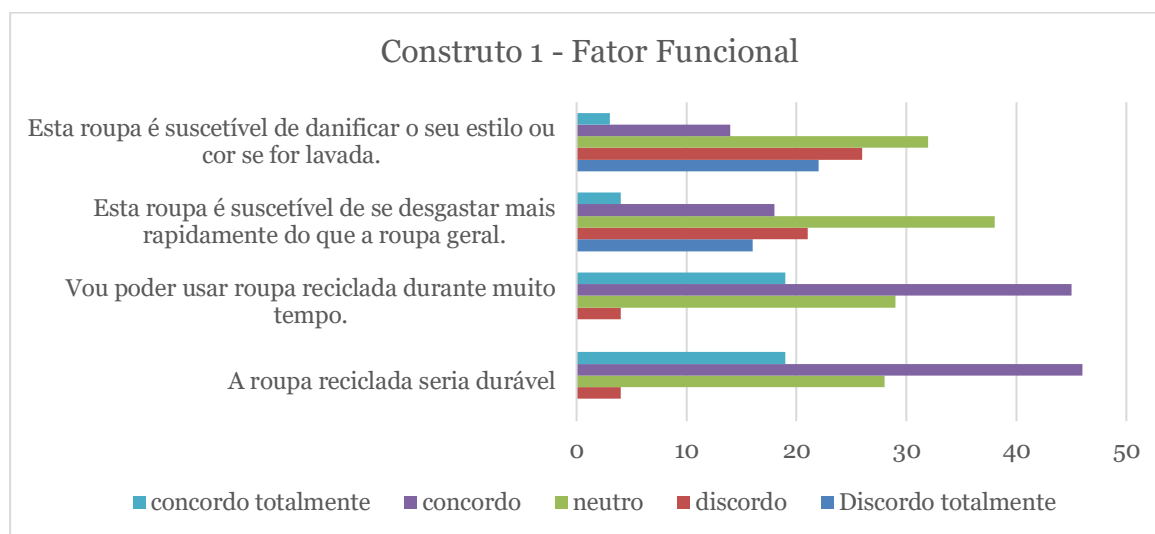
Para os inquiridos que já adquirem roupa reciclada, a compra destas peças não é vista como um problema para conjugar com outro tipo de peças, já em relação ao design e a sua variedade e ao estilo, não é possível obter uma conclusão clara sobre o tema, pois a maioria respondeu que não sabe, e, por último, o tamanho não é visto de todo como um problema para os consumidores.

a) Fator Funcional

De seguida será analisado o fator funcional, que se refere à possibilidade de o produto não estar a funcionar bem, ou de um serviço não estar a funcionar corretamente (Horton, 1976; Shimo & Bearden, 1982; Stone & Grønhaug, 1991).

Este foi estudado no questionário, através de um construto validado pela literatura composto por 4 itens, sendo que o valor funcional implica que é crítico que os consumidores utilizem o produto, para se informarem sobre este valor (Ahn & Jung, 2004).

Gráfico 41- Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a fatores físicos da compra?



Este construto, como referido, é composto por 4 itens, sendo que obteve respostas diferentes entre si. Partindo do princípio que para este valor ser percebido, os inquiridos tenham que realizar compras, para este fator serão apenas analisadas as respostas de quem realizou compras de roupa reciclada. Todavia, este fator funcional também foi discutido no focus group com o intuito de ser mais aprofundado.

Os primeiros dois itens do construto, relacionadas sobre a possibilidade de roupa reciclada ser mais suscetível de danificar o estilo ou cor se for lavada, a maioria optou pela resposta de “neutro”, seguindo-se de “discordo”. Este resultado pode querer significar que

os consumidores ainda não têm conhecimento sobre este desgaste ou porque este não acontece com as suas peças ou por falta de conhecimento. O segundo item obteve o mesmo comportamento, mas desta feita sobre a iminência da roupa reciclada se desgastar mais rapidamente que a roupa em geral.

Já o terceiro e a quarto item, que estão relacionados com a durabilidade da peça, obtiveram resultados semelhantes com o primeiro item, com a opção “concordo” como a mais escolhida. Assim, poderá ser concluído que as peças de roupa reciclada apresentam uma boa durabilidade, podendo ser um dos motivos para a compra da mesma, para além das questões ambientais.

No focus group, à questão “*Sentem que com o uso da roupa reciclada esta apresenta um maior risco de se danificar mais rapidamente?*”, a resposta geral foi de que “*não*”. Foi referido ainda que “*quando se vai fazer uma nova peça, faz-se com maior cuidado para chegar a uma melhor qualidade.*” - **Maria Braga**, que reforça um argumento do participante **Carlos Costa** que referiu que “*depende muito da maneira que a roupa é confeccionada, e se a informação for nítida relativamente à qualidade*”.

Em forma de conclusão sobre o fator funcional, podemos afirmar que a lavagem da roupa para os consumidores não danifica nem a cor nem o design, sendo de salientar que é uma peça durável tanto para os inquiridos do questionário bem para os do -focus group. Os participantes do focus group acrescentara ainda que o fator funcional depende de aspetos como a confeção, e o mais importante, a partilha dessa informação para com os consumidores.

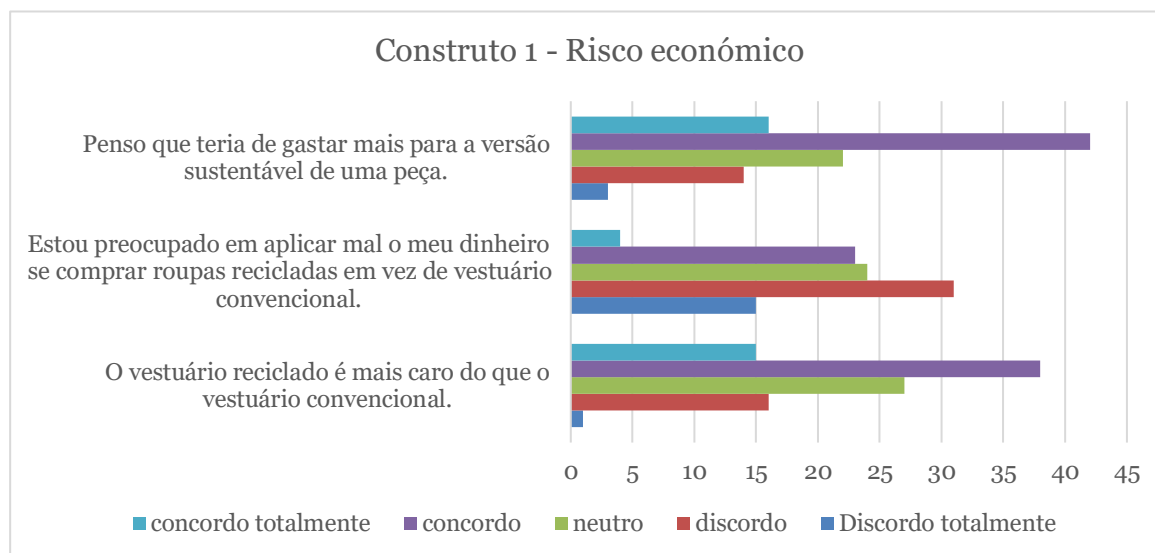
c) Fator Financeiro

O último tópico a ser abordado dentro dos fatores físicos, é fator financeiro que se reflete no risco económico compreendido pelos consumidores como a perda de investimento, custos adicionais de reparação ou ainda a substituição do produto quando existe um problema ético. Os consumidores que compreendem melhor a economia circular também entendem este risco visto que os produtos costumam ser mais caros (Machado et al., 2019; Park & Choo, 2015; Kim & Kim, 2018).

Posto isto, foi inserido no questionário um construto que compreende o risco económico, tendo sido concluído na investigação que os produtos de moda reciclados têm um maior risco de disponibilidade do que os produtos *upcycled* (Carrington et al., 2010; Kim & Rha, 2014).

Este construto foi apenas aplicado aos inquiridos que já realizaram compras de roupa reciclada, através de 3 itens conforme indicado no gráfico 42.

Gráfico 42 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a fator preço?



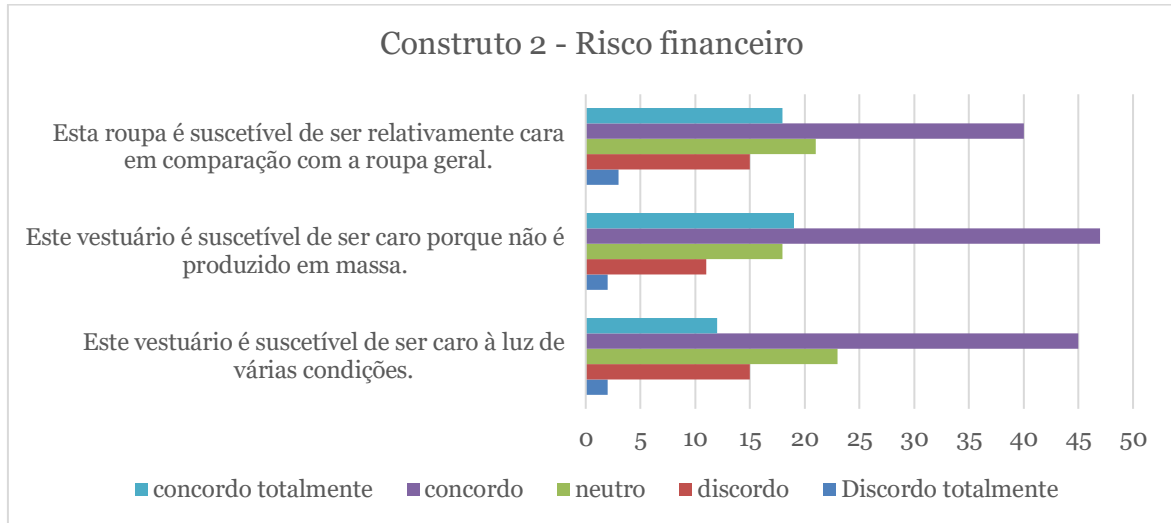
O construto apresentado conta com 3 itens com algumas respostas diferentes entre si. O primeiro item, relacionado com um potencial gasto financeiro superior para a versão sustentável de uma peça, a maioria dos respondentes optou por “concordo” com 43% das respostas. Este resultado vai ao encontro do defendido por vários autores, que afirmam que os consumidores que compreendem melhor a economia circular também entendem este risco económico, visto que os produtos costumam ser mais caros uma vez que não é feita uma produção em massa, entre outros motivos (Machado et al., 2019; Park & Choo, 2015; Kim & Kim, 2018).

No segundo item, relacionado com a preocupação sobre a aplicação do dinheiro de uma má forma por adquirir peças de roupa recicladas, a maioria discordou da afirmação (32%), e, por último, sobre o vestuário reciclado ser mais elevado que o convencional, 39% selecionaram a opção “concordo”.

Desta forma, e de acordo com os dados em cima, é possível concluir que os inquiridos sentem que a roupa reciclada é mais cara do que a convencional, por motivos como produção em massa que não acontece, e que para estes a compra deste tipo de roupa não é um mau investimento.

Um outro construto foi aplicado, mas desta feita sobre o risco financeiro, tendo sido explorado por dois autores que na sua investigação comparavam roupa reciclada e roupa *upcycled* (Sheth et al., 1991; Yu & Lee, 2019).

Gráfico 43 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a fator preço?



Uma vez mais este construto, que é composto por 3 itens, foi aplicado apenas aos inquiridos que realizaram compras de roupa reciclada. De uma forma geral, a opção “concordo” foi a mais selecionada com respostas entre os 41%-48% de concordância.

O primeiro item está relacionado com as peças de roupa reciclada serem mais caras que a roupa em geral, como já referido a maioria concorda com esta afirmação, isto pois a própria matéria-prima mais caro, e não consegue fazer face aos preços baixos o *fast fashion*. Algumas das razões para esta roupa reciclada ser mais cara está relacionada com o processo de produção e ainda sobre o segundo item referindo a produção em massa, tendo sido o item que obteve um maior grau de concordância por parte dos inquiridos (48%), que acreditam que os produtos são mais caros uma vez que não é feita uma produção em massa, entre outros motivos (Machado et al., 2019; Park & Choo, 2015; Kim & Kim, 2018). Em último, no terceiro item, que incide sobre o vestuário ser suscetível de ser caro por causa de várias condições, a maioria dos inquiridos também concordou.

É assim possível concluir que os inquiridos do questionário concordam que a roupa reciclada está mais suscetível de ser mais cara, tanto pelas condições, como em comparação com a roupa normal, e por último um dos fatores corroborados com a literatura foi precisamente a não produção em massa (Machado et al., 2019; Park & Choo, 2015; Kim & Kim, 2018).

Após a análise dos fatores supra, será seguida abordado e estudado o fator preço, que irá ser analisado num subcapítulo à parte dada a sua importância e relevância para a presente investigação.

4.1.9.Fator Preço

O fator preço foi acrescentado como dimensão ao modelo de base do modelo de comportamento baseado, pois os consumidores compreendem que o preço do vestuário sustentável, não é comparável com o vestuário convencional (Ali et al., 2011; Bray et al., 2011; Hustvedt e Dickson, 2009; Joergens, 2006; Young et al., 2009).

O fator preço foi explorado no focus group, pois permite criar uma discussão mais aprofundada sobre o tema, e assim permitiu obter argumentos importantes sobre este tema. com a primeira questão: “*O fator preço é importante para a vossa decisão de compra?*”, e de forma muito assertiva todos responderam que “sim”. Todavia, foi pedido aos participantes para explorarem um pouco mais este tema para serem recolhidos argumentos.

Uma participante, mesmo tendo respondido que sim à questão anterior, salienta que o preço “*é preponderante*”, justificando-se com um argumento já confirmado pelo questionário, isto é, a durabilidade da peça “*uma peça que sintas que vai durar para uma vida e que é intemporal*” - **Inês Moura**.

No entanto, foram ainda acrescentando mais fatores importantes que de certo modo justificam o preço, nomeadamente a qualidade “*fator preço anda de mãos dadas com o fator qualidade*” - **Maria Braga**. Na mesma linha de pensamento, foi referido que “*é obvio que os consumidores querem gastar mais, e para termos um serviço bom temos que pagar mais, mas é lógico que existe um limite de preço.*” - **Carlos Costa**.

Por último, uma participante reforça que este fator preço “*ainda não consegue dar resposta à diferença de preços para uma peça normal.*” - **Mariana França**.

Sobre o fator preço, é possível concluir que é importante reforçar o fator durabilidade (validado também pelo questionário), e qualidade, tendo em consideração que embora a qualidade seja maior, exista um limite de preço. Não esquecendo que ainda existe uma diferença significativa entre uma peça de roupa reciclada e convencional.

Dentro deste tema, foi questionado se o preço seria justo, no qual uma resposta se destacou, pois refere um fator também já mencionado no focus group: a transparência. A

participante **Mariana Mações** referiu: “*se eu souber de que forma é que é produzido e se este processo justificar este preço, não me importo de dar um pouco mais (...)*”

Porventura, foi ainda questionado se o serviço pós compra seria alvo de preocupação por parte de todos os participantes, no qual todos responderam que “*sim*”. Tendo sido salientado que “*é importante que o consumidor saiba o que vai fazer a seguir, porque se não compreender o conceito de economia circular, vai acabar por “estragar” tudo o resto.*” - **Carlos Costa.**

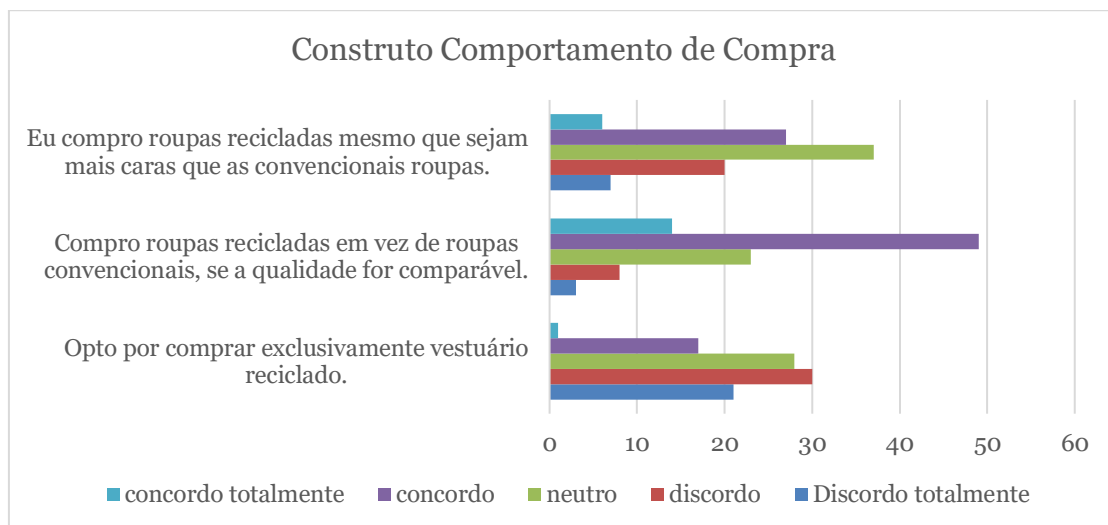
O facto de o preço ser justo e a importância do serviço pós-compra são elementos importantes para o consumidor, podendo concluir que o preço é considerado justo, e que as empresas têm de fazer um esforço para construir um caminho de transparência. Por outro lado, o serviço pós compra é essencial, nomeadamente para o consumidor saber o que deverá fazer a seguir, quando a peça já não estiver em boas condições.

De seguida será feita a análise ao último fator do modelo conceptual proposto, desta feita sobre o comportamento de compra, que será devidamente apresentada no subcapítulo seguinte.

4.1.10. Comportamento de compra

O comportamento de compra é o último fator do modelo de comportamento, cuja teoria propõe que a mudança respeitante ao comportamento é controlada pela intenção de mudança que está prevista pela atitude de uma pessoa (Ajzen, 1988; Ajzen, 1991).

Gráfico 44 - Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação ao comportamento de compra?



Posto isto, foi aplicado um constructo composto por três itens, defendido por Lee (2008) e Schlegelmilch et al. (1996). De uma perspectiva geral, as respostas foram diversas entre as afirmações, de realçar que este construto foi aplicado apenas aos inquiridos que realizaram compras de roupa reciclada.

O primeiro item está relacionado com o facto de os inquiridos comprarem roupa reciclada mais cara que as roupas convencionais. A resposta mais referida foi “neutro” com 38%, no entanto, as opções “concordo” e “concordo totalmente”, em conjunto, registaram 38% de respostas, e o lado negativo da escala, com as opções de resposta “discordo” e “discordo totalmente” apenas registaram 28% das respostas. Isto significa que não existe uma conclusão clara por parte dos inquiridos. Poderá então concluir-se que os inquiridos estão mais posicionados de forma positiva, isto é, dispostos a adquirir roupas recicladas mesmo que sejam mais caras que as convencionais.

No segundo item, sobre os inquiridos comprarem roupas recicladas em vez das convencionais se a qualidade for comparável, o resultado foi mais claro com 51% de respostas, na opção de “concordo”

O terceiro e último incidiu sobre a compra exclusiva de vestuário reciclado, os inquiridos demonstraram a opção “discordo” como a mais selecionada.

Em suma, o fator preço que se observa no primeiro item é sempre tido em conta pelos consumidores, salientando que estes não conseguem, ainda, pagar mais por uma peça mais cara. Ainda, se uma peça de roupa reciclada for comparada em termos de qualidade com outra peça convencional, a maioria dos inquiridos adquire assim uma roupa reciclada. Por último, ainda é reduzido o número de pessoas que adquirem roupa reciclada de forma exclusiva.

Terminada a análise dos dados recolhidos através do focus group e questionário, será, de seguida, realizado um sumário de cada elemento com a sua conclusão principal.

4.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este subcapítulo tem como objetivo fazer um resumo com as principais conclusões de cada um dos temas já analisados e discutidos, e, por isso, seguirá a estrutura que tem vindo a acompanhar esta investigação.

Perfil do consumidor

O perfil do consumidor é o único tema que não está inserido no modelo conceptual proposto, no entanto, está inserido no primeiro objetivo específico da presente investigação, sendo ele: Analisar diferentes perfis do consumidor de acordo com os seus hábitos de consumo de roupa reciclada;

Desse modo, foi explorado este tema tanto no focus group, como no questionário, por forma a dar uma melhor resposta ao objetivo proposto.

Para a análise e potencial identificação de diferentes perfis do consumidor, a primeira questão colocada foi no sentido de compreender qual ou quais as motivações dos consumidores para comprarem roupa reciclada. O fator necessidade será, sem dúvida, o primeiro fator que se sobreporá a todos os outros, embora, o sentido prático surpreendentemente, tenha surgido como segunda opção. Isto faz com que a indústria têxtil se posicione e conceba roupas mais práticas e confortáveis. Por último, a personalidade atribuída a cada individuo, é assim um valor mais intrínseco, e deve ser tido em conta aquando da criação e desenvolvimento de coleções para a satisfação pessoal de cada um.

Foi também discutida a frequência de compra dos consumidores, sendo que a maioria das respostas assentaram nas hipóteses entre 2 em 2 meses e de 4 em 4 meses, sendo qualquer uma destas, uma frequência média a curta, pois acabam por efetuar compras 3 a 6 vezes durante um ano. Tendo ainda em conta a durabilidade da roupa, um fator analisado nesta investigação, o intervalo de tempo acaba por ser curto.

Sendo as marcas um fator fundamental para esta equação, uma vez que são elas que pensam, criam e vendem as peças de roupa, optou-se por perceber quais eram as marcas mais procuradas pelos consumidores. Conclui-se então que estas são as marcas do grupo *Inditex*, muito baseadas no conceito de *fast fashion*, seguido da *H&M*, *Levis*, *Nike* e *Adidas*. É de realçar que marcas como a *Nike* e *Adidas*, já efetuam esforços na sustentabilidade, e, por serem marcas com uma comunicação e um público mais jovem, de certa forma, conseguem demonstrar esses esforços para com a comunidade. Todavia, a *H&M* e *Levis* são também

marcas que estão a fazer esforços na sustentabilidade, nomeadamente através da recolha de roupa, ou então de calças feitas a partir de outras já desperdiçadas.

No que diz respeito à experiência dos consumidores de compras dentro das marcas mencionadas supra, os participantes do focus group indicaram que demonstram interesse em linhas sustentáveis, dentro das marcas/lojas.

Relativamente ao método de compra dos inquiridos, os mesmos demonstraram que preferem fazer compras em lojas físicas, face a lojas *online*, ponto reforçado pelos elementos do focus group. O desinteresse por experiência de compra *online*, pode ser justificado pelos desafios que os negócios de roupa apresentam, limitando assim o cliente a não poder experimentar a roupa. Ainda assim, as plataformas mais utilizadas para a compra de roupa em segunda mão foram a *Vinted* e o *OLX*. Já no contexto *offline* destes negócios, a sua frequência de compra, por parte dos inquiridos é, maioritariamente, pouco ou muito pouco frequente.

Finalmente, os meios preferidos dos consumidores para a identificação da roupa sustentável, são, por ordem de importância, os seguintes: etiquetas nas peças, informação ambiental no digital, o conhecimento por parte dos colaboradores, as linhas sustentáveis e os espaços dedicados.

Pergunta filtro

Após a análise do perfil do consumidor, dividiu-se o público entre quem efetuou ou não efetuou compras de roupa reciclada. Apenas 31% dos inquiridos realizaram compras e os restantes 69% nunca o teriam feito. Embora as respostas “sim” à pergunta filtro representem um valor baixo (31%), não seria de esperar que este conceito já estivesse disseminado por tantos consumidores, o que revela sobretudo o esforço realizado pelos consumidores e a sua importância para com a sustentabilidade, e, ainda, a comunicação e posicionamento de variadas marcas sobre este tema, nomeadamente o apoio e o investimento que realizam.

Perceção do conhecimento ambiental

A perceção do conhecimento ambiental, foi estudada, numa primeira fase, através do conhecimento e aplicabilidade dos 3 R's (reciclar, reduzir, reutilizar) no dia a dia dos consumidores. Tanto os elementos do focus group como os inquiridos, que compram e que não compram roupa reciclada, demonstraram que o conceito de economia circular é passível

de ser enquadrada nos seus hábitos. Estes ainda demonstraram que os R's mais utilizados no seu dia a dia são o reciclar, seguido de reduzir o consumo e só depois o reutilizar.

Ainda no que toca ao conhecimento ambiental, foi possível concluir que os inquiridos que compram roupa reciclada já têm uma maior consciencialização do tema, uma vez que demonstraram a sua compreensão sobre a utilização de produtos sustentáveis para conservar os recursos naturais e a redução do desperdício. Foi possível ainda concluir que estes se encontram sensibilizados para a proteção do ambiente, assim como para a importância de reduzir as consequências ambientais negativas e diminuir os danos ecológicos. Já os não consumidores de roupa reciclada, estes admitem que os produtos sustentáveis são uma excelente forma de conservar os recursos naturais, demonstrando uma concreta perceção do conhecimento ambiental.

Por fim, no focus group foi realizada uma questão exploratória sobre o conhecimento ambiental da roupa sustentável, estando implícita a definição do *triple bottom line*. A mesma foi referenciada por todos os participantes, que, embora não tendo conhecimento sobre a sua definição, conseguiam aplicar os conceitos principais inerentes: o social, económico e ambiental, de uma forma representativa. Ainda se destacou a importância do papel das empresas neste tema, sugerindo que os pontos social, económico e ambiental devessem ser explorados e integrados numa estratégia corporativa da empresa para com o consumidor.

Atitude de Compra

A atitude de compra está incluída no modelo de comportamento planeado tendo sido explorada nos dois públicos apenas no questionário. Concluiu-se assim que os inquiridos que compram roupa reciclada preferem comprar roupa sustentável em vez de roupas convencionais pois irá ajudar na proteção ambiental. Estes apresentam (Kumar et al., 2017; Park and Lin, 2020) uma atitude positiva para com lojas de 2ª mão, e ainda demonstram uma atitude positiva em relação à versão sustentável das roupas. Ainda, os compradores de roupa reciclada acreditam que a utilização dos produtos sustentáveis contribuem para a conservação dos recursos naturais, combatendo o desperdício e reduzindo a poluição.

Por outro lado, quando as mesmas questões foram colocadas ao público que nunca comprou roupa reciclada, o panorama é diferente, denotando muita neutralidade, abstinência e dispersão de opiniões entre si. A falta/negligência de conhecimento pode ser um dos fatores que justifique estas conclusões. No entanto, estes inquiridos revelaram uma atitude positiva

para com a versão sustentável da roupa. Em relação à preocupação sobre a conservação dos recursos naturais, a redução do desperdício e a redução da poluição, estes revelaram também uma atitude positiva, embora não concretizada numa compra de roupa sustentável, provando a lacuna de atitude-comportamento anteriormente apresentada na literatura.

Greenwashing

O tema do *greenwashing* foi abordado tanto no focus group como no questionário. Através do focus group foi possível perceber que a utilização de estratégias de marketing verde deverá ser feita de forma pensada e estruturada por parte das organizações, pois é “fácil” para os consumidores acreditarem que não passa de uma estratégia verde, e que a organização não pratica nem tem essa responsabilidade sobre os seus produtos. Através da análise do questionário, foi possível concluir que, para o público que consome roupa reciclada, os consumidores não sentem de facto que podem estar a ser alvo de estratégias utilizadas de forma indevida por parte das marcas para justificar a sustentabilidade de um determinado produto. Já no público que não consome roupa reciclada, o desconhecimento, como seria de esperar, foi a opção mais seleccionada.

Concluiu-se ainda que, de uma forma geral, que os compradores de roupa reciclada apresentam uma perceção muito positiva e uma noção bastante clara dos fatores relacionados com o *greenwashing*. Estes demonstraram ainda que já foram alvo e sentem-se confusos, na sua maioria, com algumas estratégias utilizadas, de forma indevida pelo marketing verde e que se sentem preocupados com fatores importantes, como a omissão de informação ou o exagero sobre a verdadeira composição das peças. No que concerne o público que não compra reciclada, a veracidade da informação e comunicação das empresas é um fator importante, revelando uma perceção positiva e uma noção clara sobre o tema. Consegue ainda perceber-se que este grupo de consumidores não compreendem as declarações ambientais, não entendem os visuais ou gráficos e ainda não percebem as palavras utilizadas por parte das marcas. No entanto, corroboram as afirmações sobre as empresas esconderam informações importantes e que as empresas exagerarem na sua comunicação.

Intenção de compra

Os consumidores que já realizaram as compras de roupa reciclada estão mais atentos e preocupados e já realizam este tipo de compras. Destaca-se então a importância da formulação de intenção por parte deste grupo de consumidores.

A mesma análise foi feita às respostas dos não consumidores deste tipo de roupa, pelo que é possível compreender que os consumidores equacionam a compra de roupa reciclada num futuro, no entanto, não o pretendem para um futuro tão próximo, nem equacionam substituir as suas peças convencionais por peças de roupa reciclada.

Fatores psicológicos

Os consumidores de roupa reciclada admitem que, se existir transparência para com os consumidores por parte das empresas, e não existirem estratégias que por vezes sejam utilizadas de forma indevida, o resultado para as mesmas poderá traduzir-se em vendas. Estes sentem que podem ter um impacto positivo para o ambiente, sendo um fator motivacional para o seu comportamento. Destacam ainda a sensação de gratidão, consciência limpa (ambiental), e de que estão a realizar uma compra consciente. Embora a maioria dos inquiridos dizer que se sente bem com esta compra, não chegam, porém, a sentir felicidade.

Em relação ao contexto social, os consumidores sentem-se incluídos numa comunidade, uma vez que, quando um produto de moda circular é amigo do ambiente, causa uma boa impressão na sua aquisição, o que leva a que o consumidor obtenha um elevado nível social adquirido. Ainda assim, ressaltam que não necessitam desta aprovação e que a mesma não chega a condicionar a sua decisão de compra.

Em relação à qualidade percebida dos produtos reciclados, os participantes não sentem inferioridade ou contaminação/poluição relativamente a estas peças, pois são desenvolvidas através de materiais recuperados ou de desperdícios. Pelo contrário, os consumidores percebem uma qualidade superior em relação à roupa convencional.

O último fator psicológico a ser apresentado é a imagem dos produtos reciclados, que através do focus group foi possível concluir que esta roupa tem uma reputação positiva, ressaltando que é uma causa nobre e cada vez mais valorizada entre os consumidores.

Fatores físicos

Os fatores físicos contêm três subtemas que foram alvo de análise: o estético, o financeiro e o funcional. No subtema estético, é possível concluir que as marcas de roupa reciclada têm e devem ter sempre como opção peças básicas e intemporais. As peças são um veículo de informação importante por parte das marcas, no qual os consumidores se revêm ou não na sua missão ambiental. Porém, as peças de roupa reciclada ainda são básicas, não existindo muita diversidade, pelo que esta diversidade deverá ser pensada para respeitar a sustentabilidade.

Em relação à percepção do risco estético, os consumidores ordenaram, por ordem de preferência referindo o fator estético, depois gosto e por último estilo. Já analisando, efetivamente, o risco estético, conclui-se que, para os inquiridos que já adquirem roupa reciclada, a compra destas peças não é vista como um problema para conjugar com outro tipo de peças. O tamanho disponível de roupas recicladas também não se revelou como problema para os consumidores de roupa reciclada.

No que toca à funcionalidade das peças, conclui-se que, para os consumidores, a lavagem da roupa não danifica a cor e nem o design, destacando a larga durabilidade de uma peça de roupa reciclada, devido à sua confeção.

Através do risco financeiro, concluiu-se ainda que os inquiridos sentem que a roupa reciclada é mais cara do que a convencional, mas que esta diferença é justificada pelo método de produção não em massa, pelo que não é considerado um mau investimento.

Fator Preço

O fator preço é importante, porém, convém reforçar o fator durabilidade e qualidade. Tendo em consideração que, embora a qualidade seja maior em comparação com outra peça, existe um limite de preço. O facto de o preço ser justo e a importância do serviço pós-compra são elementos importantes para o consumidor. As empresas devem procurar fazer um esforço para criarem um caminho de transparência em todo o processo. O serviço pós compra é essencial para o consumidor saberem o que fazer a seguir quando a peça já não estiver em boas condições para ser usada.

Comportamento de compra

No comportamento de compra, o fator preço está presente e é sempre tido em conta pelos consumidores, de salientar que estes não estão dispostos ainda a pagar mais por uma peça mais cara. Adicionalmente, e não considerando aqui o preço, se uma peça de roupa reciclada for comparada em termos de qualidade com outra peça convencional, esta peça reciclada apresenta uma grande vantagem e um desejo de compra por parte dos consumidores. Por último, percebeu-se que existe um número bastante reduzido de consumidores que adquirem exclusivamente roupa reciclada, ou seja, esta é comprada apenas para complementar com outro tipo de vestuário de materiais não reciclados.

As considerações finais tiveram como principal objetivo sintetizar cada dimensão que foi explorada através das técnicas de recolha de dados, e que permitiram obter resultados interessantes. Assim sendo, o próximo capítulo estará dedicado por completo às conclusões da presente investigação com o principal propósito de dar resposta ao objetivo geral da investigação, bem como, os objetivos específicos da mesma.

5. CONCLUSÃO

Depois de discutidos os resultados, é importante que se faça um sumário dos dados mais relevantes e que promovam a compreensão integral do contributo desta investigação. Assim, ao longo do capítulo da conclusão, dar-se-á resposta ao objetivo da presente investigação, tendo em conta também os objetivos específicos anteriormente definidos. Serão ainda apresentadas as limitações do estudo, bem como sugestões futuras de investigação.

O capítulo da revisão da literatura tem como propósito servir a presente investigação com conteúdos teóricos, corroborados por diferentes autores que, ao longo do capítulo, foram abordando e explorando temas com o propósito de servir de base para a clarificação do tema.

Posto isto, foram abordados temas como a economia circular, o *greenwashing*, a economia circular no têxtil, o vestuário sustentável, mais especificamente, o reciclado, no qual foram abordados fatores físicos e psicológicos, seguindo-se do comportamento do consumidor sustentável e por fim a lacuna compreendida entre a atitude e comportamento de consumidor. Todos estes temas, estão assim organizados e estruturados de forma lógica, garantindo o estado da arte do tema da investigação com o objetivo principal de dar resposta à problemática definida.

Assim sendo, foram posteriormente aplicadas as técnicas de recolha de dados, começando pelo focus group, no qual conteve participantes com ligações ao tema da investigação, com o intuito de recolher argumentos que pudessem ser aplicados no questionário em conjunto com construtos já validados pela literatura podendo assim obter resultados a um maior número de consumidores de roupa reciclada ou não.

O capítulo seguinte permitiu uma análise dos dados recolhidos por estas duas técnicas de recolha, bem como a sua discussão em conjunto com argumentos apresentados na literatura. Assim, foi possível obter uma discussão mais enriquecedora, com argumentos provenientes de três origens diferentes (literatura, focus group e questionário).

É possível dividir este resultado em dois perfis, sendo o primeiro o comprador de roupa reciclada e em segundo o não comprador de roupa reciclado. Salientando que existiram comportamentos semelhantes entre estes dois públicos, nomeadamente o conhecimento e a aplicabilidade dos 3 R's (reciclar, reduzir, reutilizar), a preferência de roupa sustentável versus roupa convencional, a conservação dos recursos naturais com este tipo de compra sustentável e o facto de as empresas esconderem informações importantes sobre os produtos (*greenwashing*).

Assim, as diferenças entre estes dois públicos são, começando pelos que compram roupa reciclada, estes já têm uma maior sensibilização do conhecimento ambiental, da proteção ambiental. De reforçar a importância das lojas de 2º mão, o conhecimento do tema e estratégias de greenwashing que já foram alvo. Já sobre a intenção de compra estão mais atentos e preocupados com este fenómeno. Nos fatores psicológicos, de realçar sentimentos como gratidão, consciência limpa e compra consciente, o facto de se sentirem incluídos numa comunidade e de não sentirem que a qualidade destes produtos reciclados seja inferior, até pelo contrário consideram superior, e que esta compra transmite uma reputação positiva. Sobre os fatores físicos, por importância, destacam o fator estético, o gosto e o estilo, reforçando que compreendem o facto de a peça ser mais cara que a convencional. Estes não estão dispostos a pagar mais por uma peça de roupa reciclada, no entanto, salientam que é superior em termos de qualidade.

Já os não compradores de roupa reciclada, é de reforçar que a falta de conhecimento em alguns temas, como *greenwashing* e as lojas de 2ª mão afetam o comportamento dos mesmos. Apesar de equacionarem realizar compras de roupa reciclada no futuro, não o consideram fazer num momento mais próximo.

Após a conclusão da presente investigação, seguirão as principais contribuições teóricas e práticas, tanto para a comunidade científica e de investigação, como para as empresas e empreendedores da indústria têxtil sustentável. Em seguida, serão apresentadas as limitações do estudo, bem como as sugestões futuras de investigação.

5.1.1. Contributos Teóricos

Como já mencionado, foi realizado previamente um levantamento de informação teórica tanto dos temas que foram abordados, bem como de teorias já aplicadas e validadas pela literatura sobre a investigação.

Assim sendo, a presente investigação contempla contribuições teóricas para a literatura, como exemplo o modelo do comportamento planeado (TPB) de Ajzen (1985, 1988, 1991), tendo sido possível analisar a introdução de novas variáveis neste modelo, devidamente justificadas pela literatura. Seria importante, aliás, transformar estas dimensões em variáveis, para assim poder testar estas hipóteses e direcionar este modelo para a roupa reciclada.

Apesar de terem sido acrescentadas dimensões ao modelo proposto, baseado na teoria modelo de comportamento, foi possível obter resultados interessantes relativamente a cada

dimensão em análise. Nomeadamente, a fatores como o tema *greenwashing*, o preço, fatores físicos e psicológicos.

Não obstante, na presente investigação foi ainda abordada a lacuna entre a atitude e comportamento de compra do consumidor, um tema que é importante no que diz respeito ao problema da investigação.

Estas problemáticas já mencionadas na literatura, constam na presente investigação de forma a encorajar ainda mais investigações sobre este tema, com o objetivo de aumentar o conhecimento para a área da sustentabilidade.

5.1.2. Contributos Práticos

Os contributos práticos desta investigação são fundamentados através das duas técnicas de análise de dados que, em conjunto com a literatura recolhida, permite oferecer um conjunto de fatores relevantes para todas as empresas, marcas, entidades do setor têxtil, empreendedores, *marketeers* que pretendam iniciar, ou direcionar a sua estratégia para a sustentabilidade têm nesta investigação argumentos que podem ser aplicados por forma a otimizar os seus resultados.

O conhecimento relativo à economia circular por parte dos consumidores é algo que por vezes ainda não está bem esclarecido, o mesmo acontece com a literatura que menciona algumas críticas a este modelo de negócio. No entanto, é fundamental que em todos os intervenientes e interlocutores desta mensagem sobre a economia circular, seja clara a definição da mesma, como também a sua aplicação como um todo na empresa, através, por exemplo, da formação aos colaboradores, otimizar processos de fabricos entre outros. Para depois ser mais fácil a sua comunicação, e é aqui essencial o papel do marketing verde, bem aplicado com o objetivo de mostrar perante o seu público as vantagens de este adquirir roupa sustentável. Não esquecendo a dificuldade por parte do público, existe uma determinada falta de conhecimento sobre o tema, o que pode tornar os consumidores mais céticos sobre os argumentos de sustentabilidade das empresas.

Assim sendo, é importante voltar a reforçar a mensagem e incentivar os consumidores a reduzir, reutilizar e reciclar. A política dos 3R's referida nesta investigação é algo que por vezes pode não ser aplicado da melhor forma ou então não aplicar em todos os R's.

Sendo assim, é importante o papel que as empresas e lojas, por exemplo, de 2ª mão têm como principais motivadores desta problemática, e a mensagem que transmitem para que

seja possível a entrada de novas empresas, marcas, jovens empreendedores e grandes marcas adotarem medidas e estratégias neste sentido.

Posto isto, seguirão as limitações identificadas neste estudo com o objetivo de transformar estas fragilidades em oportunidades numa futura investigação.

5.1.3.Limitações do estudo

As limitações do estudo estarão identificadas neste subcapítulo, para que deste modo seja possível investigações futuras aproveitarem estas oportunidades e darem uma melhor resposta aos desafios, no futuro.

Assim, em relação às técnicas de recolha de dados torna-se importante compreender as suas limitações, que se iniciam na construção dos elementos que participaram no focus group, pois foram escolhidos 7 e apenas foi realizado um focus group.

Na segunda técnica de recolha de dados aplicada, o questionário, uma limitação evidente foi o facto de esta ser uma amostra não probabilística por conveniência, não sendo assim possível traduzir estes resultados para a realidade da população total, isto é para os consumidores que compram e não compram roupa reciclada. Ainda a disseminação do questionário possa ter prejudicado a qualidade da amostra, pois apenas se recorreu ao digital, através das redes sociais para obter respostas, no entanto cada vez mais é comprovada a eficácia das investigações que ocorrem online.

Visto que esta investigação ocorreu partindo de um modelo já validado pela literatura, o modelo do comportamento, no qual forma adicionadas dimensões de análise para serem estudadas, não é possível comparar estes resultados com outros estudos que já foram realizados, tanto por esta adição de dimensões, assim como o facto de este ter sido realizado apenas com consumidores portugueses, não permite generalizar também este comportamento noutra contexto.

Por último, serão introduzidas sugestões futuras de investigação por forma a ser possível obter melhores resultados.

5.1.4. Sugestões futuras de investigação

A presente investigação foi capaz de responder ao principal problema da investigação, bem como os objetivos específicos definidos.

Como sugestão futura para a presente investigação, seria interessante testar e validar o modelo proposto, através do modelo de comportamento (TPB) aliado às dimensões adicionadas, com o principal objetivo de formular hipóteses com as dimensões em análise. A ideia seria construir um modelo conceptual, com as hipóteses testadas e validadas para, deste modo, ser possível obter mais respostas para todas as partes interessadas, sendo estas as empresas, os empreendedores, os *marketeeres*, e os consumidores. De salientar que podem ainda ser acrescentadas dimensões a este modelo, que façam sentido na opinião dos investigadores.

No que diz respeito às técnicas de recolha de dados, as principais sugestões prendem-se com o facto de criar uma oportunidade para realizar dois focus group, no qual no primeiro estariam consumidores de roupa reciclada e um segundo com consumidores que não compravam roupa reciclada com o principal objetivo de aprofundar os argumentos, que possam por vezes terem sido pouco profundos. Na segunda técnica, o questionário seria importante definir nas próximas investigações que estas recorram a uma amostra probabilísticas, que consiga determinar a probabilidade de um individuo pertencer a uma população (Hill & Hill, 2008).

De uma forma geral, a investigação foi capaz de dar resposta aos objetivos propostos, bem como acrescentar elementos importantes para o futuro neste tema da sustentabilidade na indústria têxtil.

Este desafio permitiu-me atingir uma realização pessoal e profissional, pelo que espero que este trabalho ajude e sirva mais investigações, aumentando o conhecimento das mesmas sobre a sustentabilidade aplicada à indústria da moda à reciclagem da mesma. Por último, espero dar a conhecer as várias opções de compra que estão à disposição de todos e, deste modo, dar a oportunidade de dar a conhecer aquilo que vestimos e que, de facto, o que vestimos pode ajudar o planeta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*, 7th. John Wiley Operations Research & Sons, New York, 51(4), 509-518.

Abraham, C., Sheeran, P., Norman, P., Conner, M., de Vries, N., Otten, W., (1999). When good intentions are not enough: modeling postdecisional cognitive correlates of condom use. *J. Appl. Soc. Psychol.* 29 (12), 2591e2612. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00127.x>.

Agenda, G. F. (2017). *A call to action for a circular fashion system*. Copenhagen: Global Fashion Agenda.

Ahn, C. H., & Jung, S. H. (2004). Characteristics of purchasers and non-purchasers of environmental products. *Home Management Association Korea*, 22(1), 55-64.

Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.

Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood cliffs.

Ajzen, I. (1988) *Attitudes, Personality and Behavior*; Dorsey: Chicago, IL, USA.

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179–211.

Ajzen, I., (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press.

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.

Alden, W. A. (2016). So last season cataclysm. *Newsweek Glob*, 167, 40-47.

Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I., & Shahzad, W. (2011). Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 217-226.

Allwood, J. M. (2014). Squaring the circular economy: the role of recycling within a hierarchy of material management strategies. In *Handbook of recycling* (pp. 445-477). Elsevier.

Anstine, J. (2000). Consumers' willingness to pay for recycled content in plastic kitchen garbage bags: a hedonic price approach. *Applied Economics Letters*, 7(1), 35-39.

Antoun, C., Zhang, C., Conrad, F. G., & Schober, M. F. (2016). Comparisons of online recruitment strategies for convenience samples: Craigslist, Google AdWords, Facebook, and Amazon Mechanical Turk. *Field methods*, 28(3), 231-246.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta - analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.

Attaran, S., & Celik, B. G. (2015). Students' environmental responsibility and their willingness to pay for green buildings. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.

Baltar, F. (2012). i Brunet. *Social research*, 2, 57-74.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.

Bauwens, T., Hekkert, M., & Kirchherr, J. (2020). Circular futures: What will they look like? *Ecological Economics*, 175, 106703. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106703>

Baxter, W., Aurisicchio, M., & Childs, P. (2017). Contaminated interaction: another barrier to circular material flows. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 507-516.

Beasley, J.; Georgeson, R.; Arditi, S.; Barczak, P. (2014) Advancing Resource Efficiency in Europe: Indicators and Waste Policy Scenarios to Deliver a Resource Efficient and Sustainable Europe. Available online: https://makeresourcescount.eu/wp-content/uploads/2014/11/FINAL_Advancing-Resource-Efficiency-in-Europe_PUBL.pdf (acedido em 29 Maio 2022).

Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International journal of consumer studies*, 36(3), 335-341.

Bielawska, K., & Grebosz-Krawczyk, M. (2021). Consumers' choice behaviour toward green clothing.

Binotto, C., & Payne, A. (2017). The poetics of waste: Contemporary fashion practice in the context of wastefulness. *Fashion Practice*, 9(1), 5-29.

Blomsma, F., & Brennan, G. (2017). The emergence of circular economy: a new framing around prolonging resource productivity. *Journal of industrial ecology*, 21(3), 603-614.

Bocken, N. (2017). Business-led sustainable consumption initiatives: Impacts and lessons learned. *Journal of Management Development*, 36(1), 81-96.

- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto editora.
- Bos, J. T., Donders, N. C., van der Velden, K., & van der Gulden, J. W. (2013). Perceptions of mental workload in Dutch university employees of different ages: a focus group study. *BMC research notes*, 6, 1-12.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98, 597-608.
- Brown, S. (2014). *Refashioned—Cutting Edge Clothes from Up-cycled Materials*. Laurence King, London.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2020). The circular economy business model: Examining consumers' acceptance of recycled goods. *Administrative Sciences*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/admsci10020028>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97, 139-158.
- Casadesus - Masanell, R., Crooke, M., Reinhardt, F., & Vasishth, V. (2009). Households' willingness to pay for “green” goods: evidence from Patagonia's introduction of organic cotton sportswear. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 203-233.
- Casson, C., & Welch, D. (2021). Histories and futures of circular economy. *Sustainable consumption and production, volume II: Circular economy and beyond*, 35-54.
- Chan, R.Y.K., (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychol. Market.* 18 (4), 389e413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>.
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48, 1753-1768.
- Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. T. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Charpail, M. (2017). What's wrong with the fashion industry. Retrieved August, 4, 2021.
- Chen, J., Lü, S., Zhang, Z., Zhao, X., Li, X., Ning, P., & Liu, M. (2018). Environmentally friendly fertilizers: A review of materials used and their effects on the environment. *Science of the total environment*, 613, 829-839.

Chen, Y. M., Goan, M., & Huang, P. (2011). Selection process in logistics outsourcing—A view from third party logistics provider. *Production planning and Control Journal*, 22(3), 308–324. <https://doi.org/10.1080/09537287.2010.498611>

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114, 489-500.

Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: Its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International journal of consumer studies*, 39(6), 661-669.

Choo, T. G., & Park, H. H. (2013). The effect of consumption value on attitude and repurchase intention of secondhand fashion goods-The moderating role of self-confidence in fashion coordination. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 618-630.

Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738.

Coelho, F., Pereira, M. C., Cruz, L., Simões, P., & Barata, E. (2017). Affect and the adoption of pro-environmental behaviour: A structural model. *Journal of Environmental Psychology*, 54, 127-138.

Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco - conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.

Connolly, J., Prothero, A., (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consum. Mark. Cult.* 6 (4), 275e291. <https://doi.org/10.1080/1025386032000168311>.

Converse, P. D., Wolfe, E. W., Huang, X., & Oswald, F. L. (2008). Response rates for mixed-mode surveys using mail and e-mail/web. *American Journal of Evaluation*, 29(1), 99-107.

Corvellec, H., Böhm, S., Stowell, A., & Valenzuela, F. (2020). Introduction to the special issue on the contested realities of the circular economy. *Culture and Organization*, 26(2), 97-102.

Corvellec, H., Stowell, A. F., & Johansson, N. (2022). Critiques of the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 26(2), 421-432.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Leya.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158-174.

Cullen, J. M. (2017). Circular economy: theoretical benchmark or perpetual motion machine?.

Daddi, T., & Iraldo, F. (2016). The effectiveness of cluster approach to improve environmental corporate performance in an industrial district of SMEs: a case study. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 163-173.

Daivadanam, M., Wahlström, R., Ravindran, T. K., Thankappan, K. R., & Ramanathan, M. (2014). Conceptual model for dietary behaviour change at household level: a 'best-fit' qualitative study using primary data. *BMC Public Health*, 14(1), 1-12.

Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: A User-Friendly Guide to Mastering Research Techniques and Projects*. How To Books (2nd ed.). Oxford: How To Books. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair - trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385.

De, D., Chowdhury, S., Dey, P. K., & Ghosh, S. K. (2018). Impact of lean and sustainability oriented innovation on sustainability performance of small and medium sized enterprises: A data envelopment analysis based framework, 2018. *International Journal of Production Economics*, 219, 416–430. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.07.003>

Dey, P. K., Malesios, C., De, D., Budhwar, P., Chowdhury, S., & Cheffi, W. (2020). Circular economy to enhance sustainability of small and medium - sized enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2145-2169.

Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398.

Dillon, W. R., Madden, T. J., & Firtle, N. H. (1993). *Essentials of marketing research*. Irwin.

Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 147-155.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Domina, T., & Koch, K. (1999). Consumer reuse and recycling of post - consumer textile waste. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st - century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.

Ellen, P., Eroglu, D., & Webb, D. (1997). *Consumer judgments in a changing information environment: how consumers respond to 'green marketing' claims*. Georgia State University.

Engert, S., Rauter, R., & Baumgartner, R. J. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: A literature review. *Journal of cleaner production*, 112, 2833-2850.

Estela Ataíde. (2022). A moda é a sexta indústria mais poluente do mundo. *Fashion Network*. <https://pt.fashionnetwork.com/news/A-moda-e-a-sexta-industria-mais-poluente-do-mundo,1443933.html>

Fellner, J., Lederer, J., Scharff, C., & Laner, D. (2017). Present potentials and limitations of a circular economy with respect to primary raw material demand. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 494-496.

Fielding, K. S., Terry, D. J., Masser, B. M., & Hogg, M. A. (2008). Integrating social identity theory and the theory of planned behaviour to explain decisions to engage in sustainable agricultural practices. *British journal of social psychology*, 47(1), 23-48.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fortin, M. (2000). *O processo de Investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência-Edições Técnicas e Científicas. Lda. 88pp ISBN, 972, 8383-10.

Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods (5^a ed)*. Boston: SAGE Publications, Inc.

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of consumer marketing*, 23(3), 133-144.

Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46, 45-69.

Gallaud, D., & Laperche, B. (2016). *Circular economy, industrial ecology and short supply chain (Vol. 4)*. John Wiley & Sons.

Gaur, J., Subramoniam, R., Govindan, K., & Huisingh, D. (2017). Closed-loop supply chain management: From conceptual to an action oriented framework on core acquisition. *Journal of cleaner production*, 167, 1415-1424.

Gelinas, L., Pierce, R., Winkler, S., Cohen, I. G., Lynch, H. F., & Bierer, B. E. (2017). Using social media as a research recruitment tool: Ethical issues and recommendations. *The American Journal of Bioethics*, 17(3), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15265161.2016.1276644>

Gereffi, G. (2002). Outsourcing and changing patterns of international competition in the apparel commodity chain. In *Responding to Globalization: Societies, Groups and Individuals Conference*, Boulder, Colorado.

GFA, and BCG, 2017. Pulse of the fashion industry. https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf.

Giampietro, M., & Funtowicz, S. O. (2020). From elite folk science to the policy legend of the circular economy. *Environmental Science & Policy*, 109, 64-72.

Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.

Gollwitzer, P. M. (1990). Action phases and mind-sets. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 2(53-92), 2.

Gollwitzer, P. M. (1993). Goal achievement: The role of intentions. *European review of social psychology*, 4(1), 141-185.

Gomez, R; Flores, J.; Jiménez, E. (1996). *Metodologia da Investigação qualitativa*. Malaga: Ediciones Aljibe. 378p.

Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (2021). Green brand equity—Empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability*, 13(20), 11130.

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*.

Gray, S. (2017). Mapping clothing impacts in Europe: the environmental cost. WRAP: Banbury, UK, 1-41.

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866.

Gupta, H., & Barua, M. (2017). Supplier selection among SMEs on the basis of their green innovation ability using BWM and fuzzy TOPSIS. *Journal of Cleaner Production*, 152, 242–258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.125>

Haas, W., Krausmann, F., Wiedenhofer, D., & Heinz, M. (2015). How circular is the global economy?: An assessment of material flows, waste production, and recycling in the European Union and the world in 2005. *Journal of industrial ecology*, 19(5), 765-777.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 1-22.

Hamzaoui Essoussi, L., & Linton, J. D. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay?. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458-468.

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318.

Hethorn, J., & Ulasewicz, C. (2015). *Sustainable Fashion: What's Next? A Conversation about Issues, Practices and Possibilities*. Bloomsbury Publishing USA.

Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. (2^a ed). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

Hines, J. D., & Swinker, M. E. (2001). Knowledge: A variable in evaluating clothing quality. *International Journal of Consumer Studies*, 25(1), 72-76.

Hobson, K. (2016). Closing the loop or squaring the circle? Locating generative spaces for the circular economy. *Progress in Human Geography*, 40(1), 88-104.

Hobson, K. (2020). 'Small stories of closing loops': social circularity and the everyday circular economy. *Climatic Change*, 163(1), 99-116.

Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of marketing*, 53(2), 1-20.

Holmes, H., Wieser, H., & Kasmire, J. (2021). Critical approaches to circular economy research: Time, space and evolution. *Sustainable consumption and production, volume II: Circular economy and beyond*, 55-74.

Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 694-706.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2 - 3), 94-110.

Huq, F. A., & Stevenson, M. (2018). Implementing socially sustainable practices in challenging institutional contexts: Building theory from seven developing country supplier cases. *Journal of Business Ethics*, 161 (2), 1–28

Huq, F. A., Chowdhury, I. N., & Klassen, R. D. (2016). Social management capabilities of multinational buying firms and their emerging market suppliers: An exploratory study of the clothing industry. *Journal of Operations Management*, 46, 19–37. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.07.005>

Huq, F. A., Stevenson, M., & Zorzini, M. (2014). Social sustainability in developing country suppliers: An exploratory study in the ready made garments industry of Bangladesh. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(5), 610–638.

Hustvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self - identity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 49-65.

Hvass, K. K., & Pedersen, E. R. G. (2019). Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 345–365. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0059>

Inigo, E. A., & Blok, V. (2019). Strengthening the socio-ethical foundations of the circular economy: Lessons from responsible research and innovation. *Journal of cleaner production*, 233, 280-291.

Ivanoff, S. D., & Hultberg, J. (2006). Understanding the multiple realities of everyday life: Basic assumptions in focus-group methodology. *Scandinavian journal of occupational therapy*, 13(2), 125-132.

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

Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer research*, 3(4), 209-216.

Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco - innovation adoption. *Journal of consumer marketing*, 27(4), 358-370.

Jena, S. K., & Sarmah, S. P. (2015). Measurement of consumers' return intention index towards returning the used products. *Journal of Cleaner Production*, 108, 818-829.

Jia, F., Yin, S., Chen, L., & Chen, X. (2020). The circular economy in the textile and apparel industry: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120728.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.

Johansson, N., & Henriksson, M. (2020). Circular economy running in circles? A discourse analysis of shifts in ideas of circularity in Swedish environmental policy. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 148-156.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.

Jumadi, H., & Zailani, S. (2010). Integrating green innovations in logistics services towards logistics service sustainability: A conceptual paper. *Environmental Research Journal*, 4(4), 261–271.

Kaiser, F. G., & Scheuthle, H. (2003). Two challenges to a moral extension of the theory of planned behavior: Moral norms and just world beliefs in conservationism. *Personality and individual differences*, 35(5), 1033-1048.

Kaiser, F. G., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*, 19(1), 1-19.

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen' s theory of planned behaviour: a cross - market examination. *Journal of consumer marketing*.

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.

Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 47-58.

Kashima, Y., Gallois, C., & McCamish, M. (1993). The theory of reasoned action and cooperative behaviour: It takes two to use a condom. *British Journal of Social Psychology*, 32(3), 227-239.

Kautish, P., Sharma, R., Mangla, S. K., Jabeen, F., & Awan, U. (2021). Understanding choice behavior towards plastic consumption: An emerging market investigation. *Resources, Conservation and Recycling*, 174, 105828.

Kendzierski, D., & Whitaker, D. J. (1997). The role of self-schema in linking intentions with behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(2), 139-147.

Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329.

Khare, A., & Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 558-569.

Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of macromarketing*, 17(1), 4-24.

Kim, C. (1991). Risk perceived by consumers in apparel buying situation (I)-risk types and their relationships with consumers' demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(4), 405-416.

Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.

Kim, H. Y., & Kim, J. (2018). The effect of perceived value and risk on purchasing intention of up-cycling fashion product-Moderating role of ethical consumption attitude. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(6), 899-918.

Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208.

Kim, S. Y., & Rha, J. Y. (2014). How consumers differently perceive about green market environments: Across different consumer groups in green attitude-behaviour dimension. *International Journal of Human Ecology*, 15(2), 43-57.

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, 127, 221-232.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.

Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological economics*, 143, 37-46.

Krueger, R. A. (2002). Designing and conducting focus group interviews. *Social Analysis Selected Tools and Techniques*

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2001). Designing and Conducting Focus Group Interviews. In R. A. Krueger, M. A. Casey, J. Donner, S. Kirsch, & J. N. Maack (Eds.), *Social Analysis - Selected Tools and Techniques* (1st ed., Vol. 25, pp. 4-23). Washington: Social Development Department - The World Bank. <https://doi.org/10.2165/00019053-200725120-00005>

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2002). Designing and conducting focus group interviews (Vol. 18).

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Focus group interviewing. *Handbook of practical program evaluation*, 506-534.

Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.

Kwan, J. S. (2012). Based on the perspective of sustainability, the characteristics of upcycle fashion design. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(1), 13-23.

Laari, S., Töyli, J., Solakivi, T., & Ojala, L. (2016). Firm performance and customer-driven green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1960–1970. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.150>

Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour—a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444-457.

Laitala, K., & Boks, C. (2012). Sustainable clothing design: use matters. *Journal of Design Research* 14, 10(1-2), 121-139.

Lang, C., & Armstrong, C. M. (2016). Personal attributes: influences on clothing disposal reasons and frequency. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 108(3), 41-47.

LaPiere, R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social forces*, 13(2), 230-237.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro - Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*.

Latunde, Y. C. (2016). *Research in Parental Involvement: methods and strategies for education and psychology*. Springer.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*.

Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87-96.

Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S., & Choi, J. G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105.

Lehmann-Ortega, L., & Schoettl, J. M. (2005). From buzzword to managerial tool: The role of business models in strategic innovation. *CLADEA, Santiago de Chile*, 1-14.

Ling-Yee, L. (1997). Effect of collectivist orientation and ecological commitment: The moderating role of consumer demographic and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 31-53.

Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniėnė, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.

Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social psychology quarterly*, 61-74.

Loken, B., Ross, I., & Hinkle, R. L. (1986). Consumer “confusion” of origin and brand similarity perceptions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 5(1), 195-211.

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.

Luthra, A. (2019). Municipalization for privatization’s sake: Municipal solid waste collection services in urban India. *Society and Business Review*, 14(2), 135-154.

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of economics & management strategy*, 20(1), 3-41.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.

MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 23-44.

Machado, M. A. D., de Almeida, S. O., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Magnier, L., & Schoormans, J. (2017). How do packaging material, colour and environmental claim influence package, brand and product evaluations?. *Packaging Technology and Science*, 30(11), 735-751.

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.

Malhotra, N. K., & Dash, S. J. M. R. (2010). An applied orientation. *Marketing Research*, 2.

Marchet, G., Melacini, M., & Perotti, S. (2014). Environmental sustainability in logistics and freight transportation: A literature review and research agenda. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 25(6), 775–811. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2012-0065>

Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483-504.

Mattar, F. N. (1994) *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2v., v.2.

Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 43(2), 115-127.

Mavropoulos, A., & Nilsen, A. W. (2020). *Industry 4.0 and circular economy: Towards a wasteless future or a wasteful planet?*. John Wiley & Sons.

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

Mendonça, C., Rodrigues, C., Moutinho, V., & Rosa, R. (2019). A pegada da nossa roupa| Moda sustentável| PÚBLICO.

Mertens, D. M. (2019). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage publications.

Michaud, C., & Llerena, D. (2011). Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business strategy and the Environment*, 20(6), 408-420.

Minshall, B., Winakor, G., & Swinney, J. L. (1982). Fashion preferences of males and females, risks perceived, and temporal quality of styles. *Home Economics Research Journal*, 10(4), 369-379.

Mishra, D., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., & Hazen, B. (2017). Green supply chain performance measures: A review and bibliometric analysis. *Sustainable production and consumption*, 10, 85-99.

Mitchell, V. W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *ACR North American Advances*.

Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.

Moreau, V., Sahakian, M., Van Griethuysen, P., & Vuille, F. (2017). Coming full circle: why social and institutional dimensions matter for the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 497-506.

Morgan, D. L. (1997). Planning and research design for focus groups. *Focus groups as qualitative research*, 16(10.4135), 9781412984287.

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*, 33(2), 190-198.

Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229.

Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.

Niinimäki, K. (2010). Eco - clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162.

Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production*, 19(16), 1876-1883.

Orbell, S., & Sheeran, P. (1998). 'Inclined abstainers': A problem for predicting health - related behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 37(2), 151-165.

Ormazabal, M., Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Santos, J. (2016). An overview of the circular economy among SMEs in the Basque country: A multiple case study. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 9(5), 1047-1058.

Ottman, J. (1992). Sometimes consumers will pay more to go green. *Marketing news*, 26(6), 16.

Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of consumer research*, 21(1), 71-82.

Park, H. H., & Choo, T. G. (2015). The influence of perceived risk of up-cycling fashion product on trust, purchase intention and recommendation intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(2), 216-226.

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.

Park, H. S., & Kim, H. S. (1998). A study on the dimensions of clothing attitudes. *J. Korean Soc. Cloth. Text*, 22, 279-289.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.

Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1990). *Economics of natural resources and the environment*. Harvester Wheatsheaf. ISBN 0 7450 0225 0

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The marketing review*, 2(2), 129-146.

Peek, L., & Fothergill, A. (2009). Using focus groups: Lessons from studying daycare centers, 9/11, and Hurricane Katrina. *Qualitative research*, 9(1), 31-59.

Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772-788.

Pickett - Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro - environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.

Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263.

Pretner, G., Darnall, N., Testa, F., & Iraldo, F. (2021). Are consumers willing to pay for circular products? The role of recycled and second-hand attributes, messaging, and third-party certification. *Resources, Conservation and Recycling*, 175, 105888.

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of cleaner production*, 179, 605-615.

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim, S. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of environmental management*, 102, 141-147.

Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & society*, 44(4), 377-414.

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.

Redação Vogue. (2022). COP27: indústria da moda multiplica compromissos enquanto foge do seu papel de protagonista. *Vogue*. <https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2022/11/cop27-industria-da-moda-multiplica-compromissos-enquanto-foge-do-seu-papel-de-protagonista.ghtml>

Reike, D., Vermeulen, W. J., & Witjes, S. (2018). The circular economy: new or refurbished as CE 3.0?—exploring controversies in the conceptualization of the circular

economy through a focus on history and resource value retention options. *Resources, conservation and recycling*, 135, 246-264.

Ricci, E. C., Banterle, A., & Stranieri, S. (2018). Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological economics*, 148, 54-65.

Riff, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.

Ritzén, S., & Sandström, G. Ö. (2017). Barriers to the Circular Economy—integration of perspectives and domains. *Procedia Cirp*, 64, 7-12.

Rizos, V., Behrens, A., Van der Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyeke, T., ... & Topi, C. (2016). Implementation of circular economy business models by small and medium-sized enterprises (SMEs): Barriers and enablers. *Sustainability*, 8(11), 1212.

Robson, M. (2002). *Problem-solving in Groups*. Gower Publishing, Ltd..

Rossi, S., Colicchia, C., Cozzolino, A., & Christopher, M. (2013). The logistics service providers in eco-efficiency innovation: An empirical study. *Supply Chain Management*, 18(6), 583–603. <https://doi.org/10.1108/SCM-02-2012-0053>

Saha, K., Dey, P. K., & Papagiannaki, E. (2021). Implementing circular economy in the textile and clothing industry. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1497-1530.

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics (2^a ed)*. Heidelberg, Alemanha: Springer.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35-55.

Sehnen, S., Campos, L. M. S., Julkovski, D. J., & Cazella, C. F. (2019). Circular business models: Level of maturity. *Management Decision*, 57(4), 1043–1066. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2018-0844>

Selvefors, A., Rexfelt, O., Renström, S., & Strömberg, H. (2019). Use to use—A user perspective on product circularity. *Journal of cleaner production*, 223, 1014-1028.

Shah, K. (2015). Dilemmas of Development and the Reconstruction of Fashion. *Environmental Implications of Recycling and Recycled Products*, 101-134.

Sharma, N., Paço, A., & Kautish, P. (2022). The impact of eco-innovation on green buying behaviour: the moderating effect of emotional loyalty and generation. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.

Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.

Sheeran, P., & Orbell, S. (1998). Do intentions predict condom use? Metaanalysis and examination of six moderator variables. *British journal of social psychology*, 37(2), 231-250.

Shen, Y., Orelma, H., Sneek, A., Kataja, K., Salmela, J., Qvintus, P., ... & Harlin, A. (2016). High velocity dry spinning of nanofibrillated cellulose (CNF) filaments on an adhesion controlled surface with low friction. *Cellulose*, 23, 3393-3398.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Shimo, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer research*, 9(1), 38-46.

Silva, M. E., Sousa-Filho, J. M. D., Yamim, A. P., & Diógenes, A. P. (2020). Exploring nuances of green skepticism in different economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 449-463.

Singh, J., & Ordoñez, I. (2016). Resource recovery from post-consumer waste: important lessons for the upcoming circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 134, 342-353.

Skene, K. R. (2018). Circles, spirals, pyramids and cubes: why the circular economy cannot work. *Sustainability Science*, 13(2), 479-492.

Soomro, R.B., Mirani, I.A., Ali, M.S. and Marvi, S. (2020), “Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship”, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 14 No. 3, pp. 289-302.

Soyer, M., & Dittrich, K. (2021). Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. *Sustainability*, 13(15), 8333.

Spielmann, N. (2021). Green is the new white: How virtue motivates green product purchase. *Journal of Business Ethics*, 173, 759-776.

Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007). Analyzing focus group data. *Focus groups: Theory and practice*, 20, 115-140.

Stokes, D., & Bergin, R. (2006). Methodology or. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 26-37.

Stone, R.N.; Grønhaug, K. (2019) Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *Eur. J. Mark.* 1993, 27, 39–50. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 190–191.

Stouraitis, V., Harun, M. H. M., Kyritsis, M., & Boonchoo, P. (2018, November). A validation of web-based surveys for exploratory research in the areas of business and entrepreneurship. In *2018 Fifth HCT Information Technology Trends (ITT)* (pp. 91-93). IEEE.

Su, J. (2013). Strategic sourcing in the textile and apparel industry. *Industrial management & data systems*.

Tan, B. C., & Lau, T. C. (2011). Green purchase behavior: Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559-567.

Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of cleaner production*, 183, 46-55.

Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529.

Temesgen, A., Storsletten, V., & Jakobsen, O. (2021). Circular economy—reducing symptoms or radical change?. *Philosophy of Management*, 20(1), 37-56.

Teo, T. S., & Pok, S. H. (2003). Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. *Omega*, 31(6), 483-498.

Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: self - identity, social identity and group norms. *British journal of social psychology*, 38(3), 225-244.

Thompson, A., & Tong, X. (2016). Factors influencing college students' purchase intention towards Bamboo textile and apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(1), 62-70.

Tseng, M. L., Tan, K. H., Geng, Y., & Govindan, K. (2016). Sustainable consumption and production in emerging markets. *International Journal of Production Economics*, 181(B), 257–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.09.016>

Tseng, M. L., Tan, R. R., Chiu, A. S., Chien, C. F., & Kuo, T. C. (2018). Circular economy meets industry 4.0: can big data drive industrial symbiosis?. *Resources, conservation and recycling*, 131, 146-147.

Tunn, V. S., Bocken, N. M., van den Hende, E. A., & Schoormans, J. P. (2019). Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. *Journal of cleaner production*, 212, 324-333.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2005). Sustainable food consumption, involvement, certainty and values: an application of the theory of planned behaviour (No. 05/352). Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration.

von Clarman, T., Degenstein, D. A., Livesey, N. J., Bender, S., Braverman, A., Butz, A., ... & Zawada, D. (2020). Overview: Estimating and reporting uncertainties in remotely sensed atmospheric composition and temperature. *Atmospheric Measurement Techniques*, 13(8), 4393-4436.

Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.

Waris, I., & Hameed, I. (2020). An empirical study of consumers intention to purchase energy efficient appliances. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 489-507.

Weber, S., Lynes, J., & Young, S. B. (2017). Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 207-215.

Welfens, M. J., Nordmann, J., & Seibt, A. (2016). Drivers and barriers to return and recycling of mobile phones. Case studies of communication and collection campaigns. *Journal of cleaner production*, 132, 108-121.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.

White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in - group norms. *British journal of social psychology*, 48(1), 135-158.

Wicker, A. (2021). Fashion is not the 2nd most polluting industry after Oil. But what is it.

Wicker, A.W., (1969). Attitudes versus actions: the relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *J. Soc. Issues* 25 (4), 41e78. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00619.x>.

Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude - behaviour gap in the green apparel industry. *International journal of consumer studies*, 42(4), 419-429.

Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: Understanding consumer upcycling. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 394-399.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research*. Cengage learning.

Worrell, E., & Reuter, M. A. (Eds.). (2014). *Handbook of Recycling: State-of-the-art for Practitioners, Analysts, and Scientists*. Newnes.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.

Yang, S. P., Chang, S. C., Liang, T. C., Situmorang, R. O. P., & Hussain, M. (2021). Consumer confusion and green consumption intentions from the perspective of food-related lifestyles on organic infant milk formulas. *Sustainability*, 13(4), 1606.

Yeon Kim, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034.

Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.

Zapata Campos, M. J., & Zapata, P. (2013). Urban waste: Closing the system. In R. Peter, P. Newton & L. Pearson (Eds.), *Resilient sustainable cities: A future* (pp.139–145). Taylor and Francis/Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203593066>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646.

ANEXOS

Anexo I – Guião Focus Group

Focus group

1.1. O que vos motiva a comprar roupa?

Isabel Valente: “Primeiro queres ser o mais visto da escola, depois queres ser o mais fixe no teu escritório, isto é uma influência. As pessoas que estão a tua volta também vos influência. Por mim começou por aí, mas quando eu tive a noção de que aquilo que eu vestia de certo modo influenciava o meu humor e o meu dia, e por consegui comunicar o que eu era da forma como tu te veste, e aí eu quero ser única”

Mariana Mações: “Reflete o nosso estado de espírito, e a nossa personalidade. O cariz de necessidade, da forma como nos adequamos a cada situação. Valorizo estar dentro das tendências atuais, tendo sempre peças com qualidade e boas para conseguir conjugar.”

Inês Moura: “O meu lado de comprar roupa é muito mais prático, devido também à minha profissão que me permite estar mais informal.”

Mafalda Ramos: “A roupa que eu uso tem uma vertente mais pratica, porém existem momentos de formalidade que preciso de ter mais cuidado, pois a apresentação física tem influência nesses momentos, tendo um cuidado especial nesses dias da maneira que me apresento e visto.”

1.2. Com que frequência compra roupa?

Isabel Valente: “Tento ter um guarda-roupa mais completo, agora compro a roupa mais por necessidade sendo mais por estação, em que vejo as necessidades e compro, tendo algumas situações esporádicas em que necessito, mas não é a norma. Numa média diria 2 a 2 meses.”

Mariana França “Sinto que agora tento investir mais, comprando mais espaçadamente, mas com mais qualidade para ter um armário intemporal. Porém confesso que por vezes sou vítima, das compras impulsivas. Sinto que em média 2 a 2 meses, tendo também compras por estação.”

Mariana Mações: “Em média de 2 a 2 meses, pois por exemplo quando começa o frio vou ver o que preciso para trocar armário e ver as necessidades, mais de estação em estação.”

Carlos Costa: “Quando comecei a compreender melhor alguns temas da sustentabilidade na moda como o fast fashion, tenho realizado compras mais espaçadas por exemplo de estação em estação de 4 em 4 meses, excetuando as compras de calçado em que sou mais impulsivo.”

Maria Braga: “Menos consciente, eu compro quase todas as semanas, sou muito vítima das promoções, saldos entre outros. Aproveite sempre os saldos para comprar a roupa para a próxima estação do próximo ano. Tenho facilidades em comprar fast fashion *online*, e de acrescentar novas cores e peças ao meu armário.”

Inês Moura: “Gosto de fazer compras de 2 em 2 meses ou 4 em 4 meses, faço uma lista mental ou em papel do que necessito e costumo fazer compras vintage.”

Mafalda Ramos: “Eu também diria de 2 em 2 meses.”

1.1. Quais as lojas/marcas de roupa que mais compra?

Carlos Costa: “*Nike, Nike, ericeira, pull & bear e h&m.*”

Mariana França: “*Sou fã da Zara, stradivarius mas ultimamente tenho optado por Mango, nike, a sephera, procuro qualidade maior a um preço confortável.*”

Mariana Mações: “*Tenho compra muito na stradivarius, também já comprei muito na zara. Tenho procurado marcas de roupa em segunda mão, de roupa interior intimissimi.*”

Inês Moura: *“Tenho comprado básicos em lojas de shopping, h&m, gosto de comprar na vinted, gosto também das calças das levis e outras lojas de segunda mão.”*

Maria Braga: *“Sou básica Zara e grupo Inditex. E tenho começado a comprar peças na Mango por causa da qualidade da Zara que tem vindo a diminuir.”*

Mafalda Ramos: *“Stradivarius, h&m, Springfield, adidas, Reebok.”*

Isabel Valente: *“Ainda sou Zara, mas já vou ganhando o hábito em ir a lojas de 2º mão como mon peré na baixa, ornitorrinco loja vinted.”*

1.2. Procura linhas sustentáveis dentro das marcas?

Carlos Costa: *“Eu completamente, por isso é que faço compras menos vezes, pois procuro roupas que sejam mais sustentáveis não só pela composição da roupa mas também pelo processo de produção sendo mais amiga do ambiente, mas sim procuro sempre.”*

Mariana Mações: *“Acabo por me identificar de algo cada vez mais obvio, a sustentabilidade na roupa. Existindo cada vez mais marcas de fast fashion com linhas sustentáveis como por exemplo a primark com uma linha sustentável, ou como uma h&m que tem recolha de roupa, tenho sempre esta curiosidade de ver isto nas lojas físicas (ainda sou muito do físico).”*

Isabel Valente: *“Eu também tenho super atenção, embora por vezes possa acabar por comprar ou não gosto sempre de compreender se as marcas estão a fazer um esforço pela parte sustentável. Embora sinto que as marcas não se preocupam com o círculo todo, são apenas meio sustentáveis. Mas quando as marcas começaram a criar submarcas totalmente sustentáveis, para mim faz mais sentido pois estão preocupadas com o círculo todo desde a produção, à distribuição.”*

Mariana França: *“Eu concordo com a Mariana e a Isabel, sinto que existem linhas sustentáveis são “palmadinhas” nas costas, pois atraem as pessoas pela sustentabilidade e depois oferecem incentivos para continuar a comprar fast fashion dentro da mesma marca.”*

Mafalda Ramos: *“Conforme falei eu costumo fazer compras na Springfield, porém a parte da loja que é sustentável acabar por não me atrair tanto, como o design em si, e por ter menos opções de escolha.”*

1.1. Valoriza a identificação de roupa sustentável através de etiquetas, letreiros, outros meios de comunicação?

Mariana França: *“Sim, se eu entrar numa loja e tiver identificado mais facilmente me dirijo à secção, como me identifico com alguém que faço escolhas mais sustentáveis assim não caio na tentação de comprar fast fashion.”*

Inês Mouroa: *“Eu acho super importante, pois é um veículo de informação pois por vezes não chega a todos esta informação que existem produtos sustentáveis, e esta informação leva ao raciocínio por parte dos consumidores.”*

Carlos Costa: *“Acho sempre importante percebermos que realmente é sustentável, pois por vezes vemos etiquetas que foi feito de forma sustentável, porém por vezes se analisarmos o processo todo o desperdício pode ser tão grande como a produção de roupa menos sustentável. É importante compreendermos também os diferentes tipo de produção de sustentável, acho que em termos digitais (site) é mais fácil de compreendermos essa informação do que em loja.”*

Maria Braga: *“Eu acho que as lojas não têm muito estas zonas sustentáveis, pelo menos não conheço. Sinto que as lojas têm a roupa toda misturada, apenas utilizam a sustentabilidade como estratégia, mas depois não a aplicam em loja.”*

Mariana Mações: *“Sim, este tipo de identificação como autocolantes a dizer que é feito de algodão orgânico faz com que eu verifique se a informação é verdadeira na etiqueta que diz a composição pois muitas vezes o que acontece é que a peça tem apenas uma percentagem mínima deste componente sustentável.”*

Isabel Valente: *“Concordo com a Mariana Mações, pois existe uma grande preocupação de as marcas dizerem que têm uma linha sustentável pois se não o fizeram estão contra o mundo. Notasse que há um esforço da marca por querer destacar estes produtos. Isso vale de pouco se depois não for justificado o porquê de serem sustentáveis, e qual o processo que é feito para que a peça seja realmente sustentável.”*

Sentem que esta definição de economia circular é passível de ser aplicada na prática, no vosso dia a dia? Porquê? Exemplos?

Mariana Mações: *“Em parte acho que é importante e possível cada um de nós adotar este conceito no seu dia a dia, porque provavelmente cada um de nós consegue fazer a reciclagem, podemos aproveitar peças de roupa já velhas e torná-las em pano, realizar compras em segunda mão e muito mais. Mas há coisas que não vamos conseguir não recorrer a recursos novos, como por exemplo os combustíveis fósseis. A verdade é que atualmente não consigo introduzir isto na minha vida a 100%, mas é um bom princípio introduzindo ou reintroduzindo nas pequenas coisas, principalmente temos a responsabilidade de passar para as próximas gerações este conceito.”*

Mafalda Ramos: *“Eu não consigo aplicar isto em todas as coisas na minha vida, mas aquilo que eu consigo fazer é utilizar os transportes públicos pois reduz as emissões para a atmosfera, isto também se aplica um pouco à indústria de carne e de leite pois é aquilo que eu conheço, e já não consumo leite. Eu como não vivo sozinha não tenho esse poder, mas quando posso tento reduzir o consumo de carne vermelha.”*

Isabel Valente: *“Acho sempre uma utopia acharmos que iremos viver de recursos reutilizados ou não novos, mas acho que o objetivo principal é reduzir ao máximo, e aquilo que não conseguiremos seja produzido de uma forma mais limpa e posteriormente que seja passível de ser reciclada ou reutilizada. No fundo esta definição faz sentido para mim.”*

Inês Mouroa: *“Acho importante criarmos estes hábitos, tanto na empresa, como no nosso trabalho aplicarmos esta ideologia. Tentarmos ao máximo reduzir os recursos financeiros e ambientais.”*

Mariana França: *“Eu concordo com o que foi dito, pois, as pessoas normalmente pensam que se um não faz, eu também não vou fazer. Mas a diferença consegue-se quando cada um faz a sua parte.”*

1. Como define a roupa sustentável?

Inês Mouroa: *“Para mim, o benefício de uns não é o malefício de outros, ou seja, que em todas as partes seja um ecossistema equilibrado e que beneficie toda a gente desde o início do fabrico até ao consumo e que em nenhuma parte do processo fique prejudicada.”*

Mafalda Ramos: *“A roupa tem um processo de fabrico que tem como objetivo otimizar os recursos que são utilizados como água e matérias, quer seja a nível laboral não haver exploração de crianças e ter regras laborais que são justas.”*

Isabel Valente: *“Cria o menor impacto possível quer no meio ambiente quer nas pessoas.”*

Maria e Mariana concordaram com as definições.

Uma pergunta exploratória para ser percebido qual o grau de compreensão sobre a roupa sustentável, e é possível extrair argumentos válidos como o da Inês: *“o benefício de uns não é o malefício de outros.”* e Isabel afirmou *“Cria o menor impacto possível quer no meio ambiente quer nas pessoas.”*

1.1. Associa este conceito a alguma marca, material, iniciativa ou processo de produção?

Isabel Valente: *“Conheço a marca pangaia.”*

Mafalda, Maria e Mariana França: *“Associo a roupa em 2ª mão.”*

Maria Braga: *“Acho material como exemplo o algodão orgânico”*

Mafalda Ramos: *“A adidas fez umas sapatilhas com fibras de plástico reciclado.”*

2. Qual a vossa opinião sobre as empresas que afirmam indevidamente que os seus produtos são amigos do ambiente quando na realidade não o são?

Inês Mouroa: *“Sinto que é importante a certificação nestes produtos sustentáveis para ter garantias do produto.”*

Maria Braga: *“Acho que as empresas tentam limpar a imagem, mas acho que os consumidores não são burros. Acho que o consumidor consegue perceber se é ou não sustentável, e que as grandes empresas de fast fashion não têm essa atenção e preocupação.”*

Isabel Valente: *“Tem que existir uma justificação de a peça ser sustentável, não basta dizer apenas que tem 1 % de um material mais sustentável que torna a peça sustentável, sinto que em loja tem que existir formação dos colaboradores para conseguirem explicar bem, em site é mais fácil.”*

5. O que sente quando compra roupa reciclada?

Mariana França: *“Sinto que estou a fazer a minha parte, posso não mudar o mundo, mas sinto que estou a fazer a diferença.”*

Mafalda Ramos: *“Sinto-me bem porque foi uma escolha boa, e tenho orgulho dessa escolha.”*

Inês Mouroa: *“Sinto me bem e é ótimo quando temos esta oportunidade.”*

Mariana Mações: *“Eu posso dar o meu testemunho enquanto consumidora da Naz (empresa de roupa reciclada), sinto gratidão e ter a consciência limpa pois a minha compra foi mais consciente e estou a fazer a minha parte comigo e para com a comunidade.”*

5.1. Que sentimentos tem durante ou após a compra de roupa reciclada?

Inês Mouroa: *“Se o pudermos fazer é ótimo, e depois de o fazer há sensação de que existe caminho para comprar só roupa reciclada e que podemos apostar neste meio.”*

Maria Braga: *“Sinto a sensação de dever cumprido, ou uma parte dele.”*

Mariana França: *“Concretização.”*

Inês Mouroa: *“Satisfação.”*

Carlos Costa: *“Sim e não, ou seja, sinto que estou a melhorar porque estou a fazer algo diferente e que à partida cumpriu com determinados pressupostos e torna a roupa melhor.”*

5.2. Quando compra roupa reciclada sente que alivia o stress?

Mafalda Ramos: *“Eu acho que por um lado sim, pois na minha geração existe muita pressão para todos salvarmos o planeta e sermos sustentáveis, por vezes sinto-me mal quando penso em algumas coisas que faço no dia a dia, alterar de certa forma os meus hábitos de consumo. Por isso, sinto que me alivia o stress.”*

5.3. Após comprar roupa reciclada sentem-se alegres?

Mariana Mações: *“Gratidão, alegria, um pouco por aí.”*

Carlos Costa: *“Sim, ajuda se for roupa reciclada, mas não é na compra de roupa que eu me sinta mais alegre.”*

Todos *“Sim”*

6. Em contexto social, consideram que a utilização de roupa reciclada vos faz sentir incluídos ou excluídos de uma comunidade?

Mariana Mações: *“Eu acho que sim, e cada vez mais existe essa necessidade pertencer a uma comunidade. Sinto que é um processo interior, e isto faz com que tenhamos empatia uns com os outros, para desta forma em conjunto fazermos a diferença. Em suma, não me faz sentir excluída, mas sim incluída.”*

Mariana França: *“Acho que é mais pela inclusão pois estamos individualmente, mas todos juntos a comprar uma peça mais ecológica, reciclada.”*

Carlos Costa: *“Não considero que me sinta incluído ou excluído. Mas sinto que é importante para tornar este movimento mais natural, e tornar esta comunidade maior.”*

6.1. Como consumidores, sentem necessidade dessa aprovação?

Mariana Mações: *“Acho que não pois é um processo interior, mas não preciso dessa aprovação, para as pessoas julgarem esta ou qualquer outra decisão.”*

Mariana França: *“Eu acho que pode ser relativo pois no início dissemos que por vezes fazemos compras um pouco impulsivas. Porém se for a aprovação, no sentido de alguém tiver que aprovar para eu comprar eu já não sinto essa necessidade.”*

Inês Moura: *“Na minha opinião não sinto essa necessidade de aprovação, pois isso só acontece quando estamos com outras pessoas de fora e só aí é que sabemos a opinião dos outros, mas não preciso para fazer a compra.”*

Carlos Costa: *“Não sinto essa necessidade enquanto consumidor.”*

7. Qual a vossa perceção da qualidade de uma peça de roupa reciclada?

Inês Moura: *“Basicamente acho que é como tudo no geral, pois já vi que “sofre” do mesmo do que as outras marcas. Isto porque existem marcas de roupa reciclada que têm roupa com elevada qualidade, bem como já vi o contrário.”*

Mariana Mações: “Não a vejo com a qualidade inferior, e não me afeta a minha decisão sobre a peça. O facto de ser roupa reciclada para mim não significa para mim que tem menor qualidade, não vejo com valores negativos.”

Mariana França: “Não é necessariamente pensar que vai ser melhor ou pior, acho que como todas as peças e materiais existe de tudo dependendo da marca, produção investimento.”

Carlos Costa: “Sem dúvida que tendo conhecimento um pouco maior sobre o que é a roupa reciclada, é uma roupa que tem muita qualidade e tem que ser com calma e pensada. No entanto, pode ter má qualidade por causa do processo que sofre a peça. Realço novamente que pode existir falta de informação, pois uma peça pode ter muita boa ou má qualidade, mas o processo até lá chegar pode não ser o mais amigo do ambiente.”

8. Acham que estes produtos por serem reciclados têm uma reputação positiva ou negativa para os consumidores?

Carlos Costa: “Acho que tem uma reputação positiva.”

8.1. E porquê?

Carlos Costa: “Isto porque é uma causa nobre e que cada vez mais as pessoas valorizam, dou o exemplo se estivermos a dar uma conferencia nacional ou internacional e estarmos a usar roupa reciclada vai demonstrar para com as pessoas que estão a assistir que estamos a lutar por uma causa.”

7. Quais as características de uma peça de roupa reciclada que são mais importantes?

7.1. Acham que as peças de roupa reciclada se enquadram com as tendências da moda?

Maria Braga: *“A mim perceção é sim, sinto que são mais intemporais e básicas. No entanto há marcas que utilizam este conceito de forma mais chocante para conseguir alertar mais o consumidor sobre este conceito. Tendo estes dois lados, básico e tentar chocar mais*

o consumidor. Como por exemplo as sapatilhas da adidas que reutilizaram plástico reciclado.”

Mariana Mações: *“O facto de existirem mais marcas permite que existe uma maior oferta e uma maior preocupação. No entanto, nunca esquecendo a base de ser mais intemporais.”*

Carlos Costa: *“Para mim o mais natural possível, o mais parecido com todo o tipo de roupa. Quero que seja diferente aos olhos das pessoas, mas que não seja muito chocante.”*

7.2. Na vossa opinião, existe ou não existe diversidade de roupa reciclada?

Mariana França: *“Na minha opinião acho que não, mas estamos a caminhar para esta diversidade.”*

Inês Mouroa: *“Acho que já cumpre o guarda-roupa que normalmente utilizamos, e que já existe a preocupação por parte das marcas, no entanto dentro de cada peça sinto que não existe tanta diversidade. Sinto que por outro lado, se forem de encontro a muita roupa variada com muito estilos, poderá ir contra o objetivo principal da roupa reciclada e da sustentabilidade.”*

Carlos Costa: *“Acho que agora se enquadra cada vez mais, e que existe mais diversidade.”*

7.3. Se não, acham que esse fator vos condiciona?

Carlos Costa: *“Se não existisse, sinto que condiciona sem dúvida a indústria.”*

7.4. Os fatores como cor, tamanho e estilo condicionam a vossa compra? E qual o mais importante por ordem?

Carlos Costa: *“Para mim os fatores mais importantes são primeiro a cor e depois o estilo. A longo prazo sinto que embora o preço seja muito importante, mas estes dois fatores são essenciais e nunca iremos escapar. Por ordem de importância, cor, estilo e tamanho.”*

Mafalda Ramos: *“O mais importante tamanho, estilo e cor.”*

Mariana França: *“Estilo, cor e tamanho.”*

Maria Braga: *“Tamanho, estilo e cor.”*

Mariana Mações *“Estilo, cor e tamanho.”*

8. O fator preço é importante para a vossa decisão de compra?

Todos: *“Sim.”*

Inês Moura: *“Embora não sinto que seja preponderante, pois se estiver a trabalhar e precisares da roupa consegues comprar, isto principalmente para uma peça que sintas que vai durar para uma vida e que é intemporal. No entanto se for algo mais banal como umas meias que utilizamos no dia a dia, o preço é importante, no entanto se for algo mais qualitativo como umas calças eu prefiro comprar mais caro.”*

Maria Braga: *“Sinto que o fator preço anda de mãos dadas com o fator qualidade, e é algo que as pessoas têm em consideração.”*

Mariana França: *“Atualmente o fator preço é essencial para as pessoas desbloquearem e investirem mais em roupa reciclada. Sinto que na roupa reciclada o preço é um fator de decisão e que ainda não conseguem dar resposta a diferença de preços para uma peça normal.”*

Carlos Costa: *“O fator preço é muito importante, é obvio que os consumidores querem gastar mais, e para termos um serviço bom termos que pagar mais, mas é lógico que existe um limite de preço.”*

8.1. Sentem que o preço da roupa reciclada é justo?

Mariana Mações: *“Sinto que aqui entra o fator transparência, felizmente mais marcas trabalham cada vez mais neste sentido, e se eu souber de que forma é que é produzido e se este processo justificar este preço, não me importo de dar um pouco mais em relação a*

outros tipos de produção de roupa, uma vez que eu valorizo este processo, gosto da peça e identifico-me com a marca e os seus valores.”

Carlos Costa: *“Sinto que sim é justo.”*

5.1. O serviço pós compra é algo que vos preocupa?

Todos: *“Sim.”*

Carlos Costa: *“Acrescento que se quando comprarmos roupa reciclada é importante que o consumidor saiba o que vai fazer a seguir porque se não compreender o conceito de economia circular vai acabar por “estragar” tudo o resto.”*

6. Sentem que com o uso da roupa reciclada esta apresenta um maior risco de se danificar mais rapidamente?

Todos: *“Eu acho que não”*

Maria Braga: *“Acho também que não, pois quando se vai fazer uma nova peça que se vai fazer uma com maior cuidado e de melhor qualidade.”*

Carlos Costa: *“Também sinto que não, depende muito da maneira que a roupa é confeccionada, e se a informação for nítida relativamente à qualidade da roupa iremos saber que não irá danificar rapidamente e como qualquer peça de roupa tem indicações de como lavar e secar a roupa.”*

6.1. E isto afeta a vossa decisão de compra?

Carlos Costa: *“Vai afetar a minha decisão de roupa, mas se não sentir esta clareza de informação”*

Anexo II - Guião do questionário *online*

Parte 1- Perfil do consumidor

Qual/quais as razões que o motivam a comprar roupa?

- Apenas quando tenho a necessidade/falta de roupa
- Em determinadas situações pontuais, como casamentos, apresentações, mudança de emprego.
- Ter roupa que seja pratica para o meu uso diário
- Influencia o humor (comprar roupa deixa-me mais feliz)
- Comprar roupa que identifica a minha personalidade
- Outras

Com que frequência compra roupa? (escolha 1 opção)

- Todas as semanas
- Mês a Mês
- 2 em 2 meses
- 4 em 4 meses
- Outra

Quais destas marcas considera que tem uma atitude pró-ambiental? - explicar uma atitude pró-ambiental

- *Adidas*
- *Nike*
- *Mango*
- *Levis*
- *Intimissimi*
- *Inditex (Zara, Pull & Bear, Stradivarius)*
- Outras relevantes

Que tipo de lojas que costuma fazer compras?

- Lojas Físicas
- Lojas *Online*
- Outras relevantes

Com que frequência realiza compras lojas de 2º mão? (escala de 1 a 5- nunca, raramente, ocasionalmente, frequente, muito frequente)

Quais das plataformas de vendas online utiliza/utilizou?

- *Vinted*
- *OLX*
- *ECO A*

- *reCloset*
- *Lx Vintage*
- *Wezed*

Selecione o nível de importância para cada afirmação (escala de 1 a 5, sendo 1: não importante, 2: as vezes importante, 3: moderado, 4: importante, 5: muito importante)

- Linhas sustentáveis dentro das marcas
- Espaços dedicados à sustentabilidade em lojas físicas
- O conhecimento da sustentabilidade por parte dos colaboradores das lojas
- Etiquetas com a composição das peças
- Informação sobre responsabilidade ambiental da marca no digital (website, redes sociais)

Parte 2- Economia Circular

A economia circular tem por base o princípio de reduzir, reutilizar, e reciclar, no qual podem ser acrescentadas funções como obter, fazer, distribuir, utilizar e recuperar que podem contribuir para a redução da utilização de matérias-primas, materiais, reutilização e reciclagem dos produtos (Ormazabal et al., 2016)

1. Com que frequência aplica os seguintes princípios (Escala 1 raramente e 5 muitas vezes)
 - Reduzir- diminuir o consumo de roupa
 - Reutilizar- criar novas peças, como por exemplo umas calças transformar em calções
 - Reciclar- utilizar roupa para outros fins, como exemplo usar panos uma peça para panos

Qual grau de concordância das seguintes afirmações, sobre a economia circular? (escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: neutro, 4: concordo, 5: concordo totalmente)

- A utilização de produtos ambientalmente sustentáveis é uma forma substancial de reduzir o desperdício da utilização de recursos naturais
- A utilização de produtos ambientalmente sustentáveis é uma excelente forma de conservar os recursos naturais
- Eu sei como me comportar de forma sustentável no momento de compra de roupa
- Sei como poderia diminuir os danos ecológicos com o meu comportamento
- Compreendo como poderia reduzir as consequências ambientais negativas do meu comportamento
- Compreendo como proteger o ambiente a longo prazo

2. Esta familiarizado com o termo Greenwashing?

- Sim
- Não
- Não sei

Apresentação termo greenwashing: Utilização indevida por parte das organizações do marketing verde, ou alegações sobre o impacto ambiental dos seus produtos ou ações.

2.1. Qual grau de concordância das seguintes afirmações? (escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: neutro, 4: concordo, 5: concordo totalmente)

- Preocupa-me que a roupa sustentável seja produzida com materiais amigos do ambiente
- Preocupa-me que a roupa sustentável seja fabricada em condições de sustentabilidade.
- Preocupa-me que a organização esteja apenas a fingir a sua imagem verde.
- Preocupa-me que as empresas exagerem as características ambientais dos seus produtos
- Preocupa-me que as empresas escondam informações importantes sobre as reais características ambientais dos seus produtos
- Sinto-me confuso/a com as palavras utilizadas pelas empresas sobre as características ambientais dos seus produtos.
- Sinto-me confuso/a com visuais ou gráficos utilizados pelas empresas sobre as características ambientais dos seus produtos
- Sinto-me confuso/a com as declarações ambientais vagas ou inadequadas das empresas sobre os seus produtos

Parte 3 - Roupas recicladas

Apresentação do termo roupa reciclada.

Já fez compras de roupa reciclada?

- Sim
- Não

3.1 Se sim.

Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação à atitude de compra? (escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: neutro, 4: concordo, 5: concordo totalmente)

- Geralmente, tenho uma atitude favorável em relação à versão sustentável do vestuário.
- Tenho uma atitude positiva em relação à compra de roupa em segunda mão.
- Gosto da ideia de comprar roupas sustentáveis em vez de roupas convencionais para contribuir à proteção ambiental.
- Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim ajudará a reduzir a poluição e também a melhorar o ambiente

- Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim ajudará a reduzir o desperdício da utilização de recursos naturais
- Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim contribuirá para a conservação dos recursos naturais

Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a intenção de compra? (escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: neutro, 4: concordo, 5: concordo totalmente)

- Eu considero comprar roupa reciclada.
- Pretendo comprar roupa reciclada em vez de roupa convencional no futuro.
- Talvez possa comprar roupa reciclada no futuro.
- Consideraria comprar roupa reciclada se por acaso as visse numa loja (*online*).
- Eu gostaria de comprar roupa reciclada.
- Estou disposto a comprar roupa reciclada quando comprar a minha roupa num futuro próximo.

Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação ao lado emocional da compra? (escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: neutro, 4: concordo, 5: concordo totalmente)

- Sinto-me feliz quando uso esta roupa reciclada
- A compra de roupa reciclada faz-me sentir bem.
- O stress é aliviado com a compra de roupa reciclada.
- Esta roupa reciclada proporciona alegria e prazer.

Qual a tua perceção da qualidade de uma peça de roupa reciclada? (escala de 1 a 5, em que 1 é péssima e 5 excelente).

Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a fatores físicos da compra? (escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: neutro, 4: concordo, 5: concordo totalmente)

- A roupa reciclada satisfaz as minhas necessidades estéticas.
- A roupa reciclada corresponde ao meu estilo de vestuário.
- A roupa reciclada satisfaz o meu gosto em vestuário.
- A roupa reciclada caberia bem porque não varia em tamanho.
- A roupa reciclada variaria no design.
- A roupa reciclada refletiria as últimas tendências em design ou estilo
- A roupa reciclada seria fácil de coordenar com outra roupa
- A roupa reciclada seria durável
- Vou poder usar roupa reciclada durante muito tempo.
- Esta roupa é suscetível de se desgastar mais rapidamente do que a roupa geral.
- Esta roupa é suscetível de danificar o seu estilo ou cor se for lavada.

Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação ao fator preço? (escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: neutro, 4: concordo, 5: concordo totalmente)

- O vestuário reciclado é mais caro do que o vestuário convencional.

- Estou preocupado em aplicar mal o meu dinheiro se comprar roupas recicladas em vez de vestuário convencional.
- Penso que teria de gastar mais para a versão sustentável de uma peça de vestuário.
- Este vestuário é suscetível de ser caro à luz de várias condições.
- Este vestuário é suscetível de ser caro porque não é produzido em massa.
- Esta roupa é suscetível de ser relativamente cara em comparação com a roupa geral.

Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação ao comportamento de compra? (escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: neutro, 4: concordo, 5: concordo totalmente)

- Opto por comprar exclusivamente vestuário reciclado.
- Compro roupas recicladas em vez de roupas convencionais, se a qualidade for comparável.
- Eu compro roupas recicladas mesmo que sejam mais caras que as convencionais roupas.

1.2 Se não

Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação à atitude de compra? (escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: neutro, 4: concordo, 5: concordo totalmente)

- Geralmente, tenho uma atitude favorável em relação à versão sustentável do vestuário.
- Tenho uma atitude positiva em relação à compra de roupa em segunda mão.
- Gosto da ideia de comprar roupas sustentáveis em vez de roupas convencionais para contribuir à proteção ambiental.
- Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim ajudará a reduzir a poluição e também a melhorar o ambiente
- Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim ajudará a reduzir o desperdício da utilização de recursos naturais
- Acredito que a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis por mim contribuirá para a conservação dos recursos naturais

Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a intenção de compra? (escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: neutro, 4: concordo, 5: concordo totalmente)

- Eu considero a compra de vestuário reciclada.
- Pretendo comprar roupa reciclada em vez de roupa convencional no futuro.
- Talvez possa comprar roupa reciclada no futuro.
- Consideraria comprar roupa reciclada se por acaso as visse numa loja (*online*).
- Eu gostaria de comprar roupa reciclada.
- Estou disposto a comprar roupa reciclada quando comprar a minha roupa num futuro próximo.

Qual a tua perceção da qualidade de uma peça de roupa reciclada? (escala de 1 a 5, em que 1 é péssima e 5 excelente).

Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação a fatores físicos da compra? (escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: neutro, 4: concordo, 5: concordo totalmente)

- A roupa reciclada satisfaz as minhas necessidades estéticas.
- A roupa reciclada corresponde ao meu estilo de vestuário.
- A roupa reciclada satisfaz o meu gosto em vestuário.
- A roupa reciclada caberia bem porque não varia em tamanho.
- A roupa reciclada variaria no design.
- A roupa reciclada refletiria as últimas tendências em design ou estilo
- A roupa reciclada seria fácil de coordenar com outra roupa
- A roupa reciclada seria durável
- Vou poder usar roupa reciclada durante muito tempo.
- A roupa reciclada é suscetível de se desgastar mais rapidamente do que a roupa geral.
- A roupa reciclada é suscetível de danificar o seu estilo ou cor se for lavada.

Qual grau de concordância das seguintes afirmações, em relação ao fator preço? (escala de 1 a 5, sendo 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: neutro, 4: concordo, 5: concordo totalmente)

- O vestuário reciclado é mais caro do que o vestuário convencional.
- Estou preocupado em aplicar mal o meu dinheiro se comprar roupas recicladas em vez de vestuário convencional.
- Penso que teria de gastar mais para a versão sustentável de uma peça de vestuário.
- Este vestuário é suscetível de ser caro à luz de várias condições.
- Este vestuário é suscetível de ser caro porque não é produzido em massa.
- Esta roupa é suscetível de ser relativamente cara em comparação com a roupa geral.