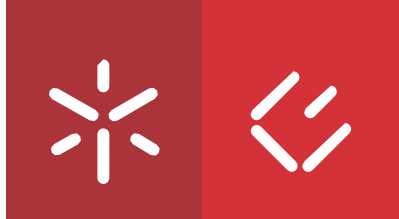




Mariana Sousa Nozelos

Economia Circular e o setor têxtil: perspetivas dos consumidores portugueses

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Mariana Sousa Nozelos

**Economia Circular e o setor têxtil:
perspetivas dos consumidores
portugueses**

Dissertação de
Mestrado Economia
Industrial e da
Empresa

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professora Doutora Marieta Valente

maio de 2024

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Esta mensagem de agradecimento destina-se a todos aqueles que me apoiaram ao longo do desenvolvimento desta dissertação de mestrado.

Primeiramente, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Marieta Valente, pelo seu apoio, disponibilidade, incentivo e dedicação. Desde o primeiro dia aconselhou-me, esteve sempre disponível para me ajudar e incentivou-me a continuar a trabalhar.

De seguida, estou imensamente grata à minha família, especialmente aos meus pais e irmãos pelo apoio constante, a paciência e a força que me deram para continuar. E por proporcionarem condições necessárias para a realização do meu percurso académico com todo o apoio emocional e financeiro.

Agradeço aos meus amigos, que sempre me apoiaram e motivaram a continuar e por todas as vezes que trabalhamos em conjunto, que ouviram as minhas preocupações e que me aconselharam.

Por fim, agradeço a todas as pessoas pela disponibilidade dispensada para participar na investigação e por tornarem o trabalho possível.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Economia Circular e o setor têxtil: perspectivas dos consumidores portugueses

Resumo

O setor têxtil é um dos setores mais poluentes e consumidor de recursos, o que se traduz num forte impacto ambiental e na urgência em adotar “boas práticas” a nível ambiental, pelo que é pertinente explorar o tema. Esta crise é cada vez mais agravada pela popularidade de empresas *fast-fashion*, que disponibilizam vários produtos com grande rapidez, a um custo mais baixo e consequentemente de menor qualidade.

Para atenuar esses impactos ambientais é necessária a adoção de um modelo económico circular assente no prolongamento da vida útil dos produtos, na reutilização, reciclagem e reparação, ao invés de um modelo linear, onde a vida útil dos produtos é curta, o que leva a que os consumidores tenham de voltar a comprar.

Este trabalho de investigação procura analisar a importância da economia circular no setor têxtil, através de uma abordagem que desenvolve uma análise empírica direcionada para as perceções, conhecimento e comportamentos do consumidor sobre o setor têxtil.

Foi elaborado um inquérito por questionário, divulgado online, com 105 respostas, aplicado a uma amostra de conveniência. Através da análise de dados foi possível perceber se os consumidores estão familiarizados com a circularidade e adotam comportamentos circulares, no setor têxtil, bem como a sua disponibilidade a pagar valores superiores para a aquisição de produtos têxteis sustentáveis. Os resultados obtidos revelam que os consumidores se demonstram preocupados com os impactos ambientais, praticam alguns hábitos circulares e demonstram-se recetivos à transição verde. No entanto, é ainda necessário continuar a divulgar e informar os consumidores acerca de alternativas circulares que os mesmos possam implementar e aumentar a oferta de produtos sustentáveis.

PALAVRAS-CHAVE: setor têxtil; economia linear; economia circular; impactos negativos; sustentabilidade

Circular Economy and the textile sector: perspectives of Portuguese consumers

Abstract

The textile sector is one of the most polluting and resource-consuming industries, resulting in a significant environmental impact and an urgent need to adopt "best practices" at the environmental level. This crisis is further exacerbated by the popularity of fast-fashion companies, which offer numerous products quickly, at lower costs, and consequently of lower quality.

To mitigate these environmental impacts, it is necessary to adopt a circular economic model based on extending the life of products, reusing, recycling, and repairing, instead of a linear model where the product life cycle is short, leading consumers to continuously purchase new items.

This research aims to analyse the importance of the circular economy in the textile sector through an empirical approach that develops an analysis focused on consumer perceptions, knowledge, and behaviours regarding the textile industry.

A survey questionnaire was conducted online, with 105 responses, applied to a convenience sample. Through data analysis, it was possible to understand whether consumers are familiar with circularity and adopt circular behaviours in the textile sector, as well as their willingness to pay higher prices for sustainable textile products. The results reveal that consumers are concerned about environmental impacts, practice some circular habits, and are receptive to the green transition. However, it is still necessary to continue to inform and educate consumers about circular alternatives they can implement and to increase the supply of sustainable products.

KEYWORDS: textile sector; linear economy; circular economy; negative impacts; sustainability

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
ÍNDICE DE TABELAS	11
1. INTRODUÇÃO	12
2. LITERATURA RELEVANTE.....	14
2.1. Modelo de Economia Linear e <i>fast-fashion</i>	14
2.2. Modelo de Economia Circular e <i>slow fashion</i>	16
2.3. Organizações relevantes para o avanço da Economia Circular	21
2.4. Moda em segunda mão	24
2.5. Papel das empresas	25
2.6. Papel dos consumidores.....	27
3. METODOLOGIA.....	33
3.1. Questionário	33
3.1.1. Secção 1 - Meio Ambiente.....	35
3.1.2. Secção 2 – Comportamentos e conhecimentos (setor têxtil)	37
3.1.3. Secção 3 – Atitudes face à circularidade no setor têxtil.....	39
3.1.4. Secção 4 - Dados Sociodemográficos	42
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	44
4.1. Caracterização da amostra	45
4.2. Opiniões e comportamentos em matéria ambiental.....	47
4.3. Comportamentos e conhecimento dos consumidores (setor têxtil)	50
4.4. Atitudes dos consumidores (setor têxtil)	56
4.5. Recetividade à circularidade.....	59
5. CONCLUSÃO	65
BIBLIOGRAFIA	67

ANEXO - Questionário	72
----------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Economia Linear	14
Figura 2 - Modelo de Economia Circular	17
Figura 3 - 5 R's de Economia Circular	18
Figura 4 - 7 R's de Economia Circular	18
Figura 5 - Estrutura do questionário	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Situação profissional	46
Gráfico 2 - Nível de conforto financeiro	46
Gráfico 3 - Frequência de práticas sustentáveis	48
Gráfico 4 - Impactos da indústria têxtil.....	50
Gráfico 5 - Frequência de aquisição de vestuário	51
Gráfico 6 - Frequência de práticas circulares	53
Gráfico 7 - Percepção quanto às práticas sustentáveis de marcas do setor têxtil	55
Gráfico 8 – Conhecimento sobre compromissos e fundações sustentáveis.....	56
Gráfico 9 - Fatores favoráveis à compra de produtos têxteis em segunda mão	60
Gráfico 10 - Fatores impeditivos à compra de produtos têxteis em segunda mão	60
Gráfico 11 - Fatores impeditivos à compra de produtos têxteis, produzidos a partir de materiais reciclados.....	61
Gráfico 12 - Fatores favoráveis à compra de produtos têxteis, produzidos a partir de materiais reciclados.....	62
Gráfico 13 - Disposição a pagar por produtos têxteis sustentáveis.....	62

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Artigos sobre comportamento e opinião de consumidores	31
Tabela 2 - Perguntas acerca do meio ambiente	35
Tabela 3 - Perguntas sobre comportamentos relativos ao setor têxtil	37
Tabela 4 - Perguntas de opiniões e conhecimentos relativos setor têxtil	38
Tabela 5 - Perguntas acerca de atitudes dos consumidores relativos à circularidade setor têxtil	40
Tabela 6 - Perguntas de caracterização sociodemográfica	43
Tabela 7 - Opiniões dos consumidores em matéria de sustentabilidade ambiental	49
Tabela 8 - Análise cruzada entre a familiaridade com a EC e o nível de escolaridade.....	51
Tabela 9 - Análise cruzada entre a frequência de aquisição e a idade	52
Tabela 10 - Análise cruzada entre o tipo de vestuário adquirido e a idade	52
Tabela 11 - Fatores importantes no consumo de marcas têxteis sustentáveis.....	54
Tabela 12 - Análise cruzada entre fatores importantes no consumo sustentável e a idade	54
Tabela 13 - 7 R's de Economia Circular.....	56
Tabela 14 - Análise Cruzada entre os 7 R's de Economia Circular e o setor de atividade relacionado com setor têxtil	57
Tabela 15 - Opiniões acerca da circularidade no setor têxtil	58
Tabela 16 – Análise Cruzada entre a desconfiança face afirmações sustentáveis e escolaridade	59
Tabela 17 - Análise cruzada entre a disposição a pagar por produtos sustentáveis e o conforto financeiro	63
Tabela 18 - Disposição em pagar valores superiores	63
Tabela 19 - Disposição em pagar valores inferiores	64

1. INTRODUÇÃO

A Dissertação incide no tema de economia circular e sustentabilidade de empresas, focando-se mais concretamente em empresas no contexto português do setor da indústria têxtil. O tema enquadra-se no âmbito do Mestrado em Economia Industrial e da Empresa, no sentido em que estuda um setor de atividade explorando o lado da procura.

O tema abordado enquadra-se também no âmbito do objetivo de desenvolvimento sustentável “Produção e Consumo Sustentáveis” (ODS 12), que visa a garantia de padrões de consumo e de produção sustentáveis.

A economia circular vai de encontro ao objetivo, na medida em que é um modelo de produção e consumo que reduz significativamente o desperdício de recursos, bem como a produção de resíduos através da reciclagem e reutilização dos mesmos. É um modelo económico assente no prolongamento da vida útil dos produtos, na reutilização, reciclagem e reparação dos produtos evitando o desperdício. É um modelo que se pretende alternativo ao da economia linear, onde a vida útil dos produtos é curta, o que leva a que os consumidores tenham de voltar a comprar.

A investigação incide no setor têxtil uma vez que se trata de um dos setores mais poluentes e consumidor de recursos, o que se traduz num forte impacto ambiental e na urgência em adotar “boas práticas” a nível ambiental, pelo que é pertinente explorar o tema. Esta crise é cada vez mais agravada pela popularidade de empresas *fast-fashion*, que disponibilizam vários produtos com grande rapidez, a um custo mais baixo e consequentemente de menor qualidade, levando os consumidores a comprarem continuamente produtos e desperdiçar recursos.

Desde 1996 que a quantidade de roupas compradas por pessoa na União Europeia, aumentou em 40% após uma redução de preços e da vida útil dos produtos. As roupas usadas são em grande parte (cerca de 87%) descartadas em aterros ou queimadas e poucas são recicladas devidamente, (Atstja, Cudečka-Puriņa, Vesere, Abele e Spivakovskyy, 2021).

A indústria têxtil, na Europa, tem crescido ao longo dos anos, acompanhada pelo aumento de pessoas empregadas nesse setor, tendo sido registada uma ligeira diminuição nos últimos anos. As exportações aumentaram ao longo dos anos, no entanto tem decrescido nos últimos dois anos e registou em 2021 a faturação de 147 bilhões € (Euratex, 2021).

Nestes últimos anos a sustentabilidade tem sido alvo de especial atenção, por parte dos governos, empresas e consumidores (Gazzola, Pavione, Pezzetti e Grechi, 2020).

Porém, há dificuldade em implementar um modelo de negócios circulares num sistema assente em economia linear. Tanto a cadeia de abastecimentos quanto os consumidores têm visões assentes na economia linear de produção e de compra. Para garantir o cumprimento do ODS 12 é necessário envolver todos os *stakeholders*, desde os fornecedores de uma empresa ao consumidor final, bem como o regulador que pode definir regras e incentivos para promover uma mais rápida adaptação da procura e da oferta.

Por um lado, é importante promover um consumo mais sustentável e responsável junto dos consumidores e nesse sentido esta investigação pretende analisar os comportamentos dos mesmos e explorar a sua receptividade a práticas mais circulares e sustentáveis, bem como os seus atuais comportamentos nesta matéria. É necessária uma mudança sustentável na indústria têxtil, a qual os consumidores têm poder para essa transição (Colasante e D'Adamo, 2021).

Muitas vezes as empresas *“born-sustainable”*, baseadas em práticas sustentáveis e economia circular, ensinam os consumidores e promovem a compra consciente, assente na durabilidade e qualidade dos produtos, (Ostermann, da Silva Nascimento, Steinbruch e Callegaro-de-Menezes, 2021). Ou seja, nestes casos a oferta permite gerar uma procura mais sustentável. Mas a maioria das empresas ainda baseia a sua rentabilidade em modelos lineares, pelo que são necessários outros mecanismos para incentivar as empresas a mudar, seja através de uma mudança generalizada na procura ou através de mudanças legislativas.

No âmbito do tema de investigação, tenciono focar-me na análise da importância da economia circular no setor têxtil. Através de uma abordagem que desenvolve uma análise empírica direcionada para as perceções, conhecimento e comportamentos do consumidor sobre o setor têxtil, procurarei responder às seguintes questões de investigação:

Pergunta de investigação 1 (Comportamentos circulares): Os consumidores estão familiarizados e adotam comportamentos circulares na compra de roupa?

Pergunta de investigação 2 (Atitudes e preferências sobre procura circular): De que modo os consumidores percecionam a questão da circularidade na indústria têxtil e as práticas circulares?

Pergunta de investigação 3 (Receptividade à circularidade): Os consumidores estão dispostos a adotar comportamentos mais circulares e pagar valores superiores para a aquisição de produtos sustentáveis?

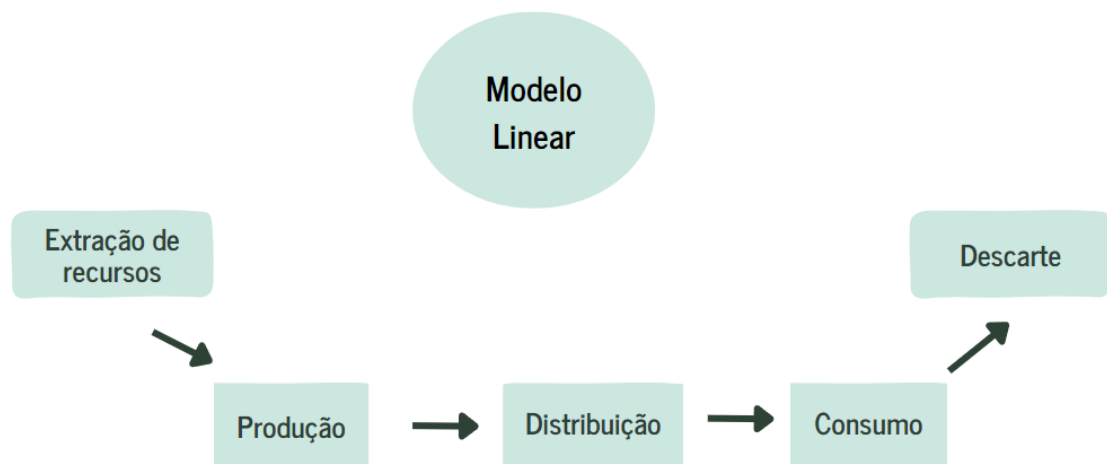
Ao longo do trabalho realizei uma revisão de literatura para enquadrar o tema, incidindo nos vários modelos e conceitos circulares e não circulares (Cap. 2). Para dar resposta às questões de investigação, analisei também a evidência existente na literatura sobre comportamentos e opiniões dos consumidores, de modo a elaborar posteriormente um inquérito por questionário que será aplicado a uma amostra de conveniência. O inquérito é apresentado no Cap.3 e os resultados analisados no Cap.4. Finalmente, a conclusão do trabalho de dissertação é apresentada no Cap.5.

2. LITERATURA RELEVANTE

2.1. Modelo de Economia Linear e *fast-fashion*

A indústria têxtil e os modelos de negócios das empresas da moda, assentam em grande parte, num modelo económico linear de produção e consumo, baseado na extração de recursos, produção, consumo e descarte, o que resulta em fortes impactos e danos ambientais em grande escala. O mercado linear é constituído por vários consumidores, com características diferentes e bem definidas, havendo ao longo do tempo uma evolução da cultura de consumo e consequente aumento da fabricação de têxteis (Ostermann e da Silva Nascimento, 2021).

Figura 1 - Modelo de Economia Linear



O mercado têxtil, está cada vez mais, massificado, o consumidor é confrontado com variados produtos e serviços, aumentando o seu consumo. Além disso, a moda altera-se consoante mudanças na sociedade, diferentes estilos e tendências, cultura, e também com as mudanças de

estação (Refosco, Mazzotti, Storiva e Broega, 2011). Assim, a moda pode ser definida como a parte mais notória na atividade social e da necessidade de compra de novas peças e de mudanças de visual (Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega, 2011).

A moda passou por diversas transformações ao longo do tempo, tais como, o desenvolvimento do processo produtivo, novas tecnologias, novas matérias-primas e produtos.

Têm-se sucedido várias mudanças de paradigma no setor têxtil ao longo dos anos, nomeadamente, a moda de alta-costura, o abandono de roupas feitas artesanalmente, e o surgimento da moda *prêt-à-porter* e mais recentemente surgiu a moda *fast-fashion* (Refosco, Oenning, e Neves, 2011).

No artigo “*Time Out for Fast Fashion*”, Cobbing e Vicaire (2016) referem que as empresas designadas por *fast-fashion* são populares, atualmente, por disponibilizarem elevadas quantidades de produtos com grande rapidez, a um custo mais baixo e consequentemente de menor qualidade, levando os consumidores a comprarem continuamente produtos e desperdiçar recursos.

Deste modo, os produtos são concebidos com o intuito de durar pouco tempo, dada a qualidade dos mesmos, incentivando a hábitos de consumo excessivo de vestuário por parte dos consumidores. Por exemplo, no que concerne a *fast-fashion*, empresas tais como Zara, Shein praticam preços baixos e seguem tendências de moda muito momentâneas, onde a cada duas a três semanas são disponibilizadas novas linhas de coleção (Bianchi e Birtwistle, 2010). Esta forma de produzir leva ao consumidor a comprar várias peças de roupa que passado curto período não utilizará, pois há novas tendências em destaque que este deseja seguir, geralmente para ser aceite na sociedade.

Este conceito de moda passou a assentar no consumo exacerbado e alterou a forma de vestir e de comprar vestuário, bem como a relação dos consumidores com o seu guarda-roupa, em que os consumidores passam a priorizar a quantidade ao invés da qualidade dos produtos (Cobbing e Vicaire, 2016).

Tanto a produção como o consumo de têxteis está em constante crescimento, bem como os seus impactos sociais e ambientais. A produção de têxteis quase duplicou entre 2000-2015, prevendo-se um aumento do consumo de 63% até 2030, o consumo na União Europeia ocupa o 4º lugar em termos de impactos ambientais negativos. Anualmente, na União Europeia, cerca de 5,8 milhões de toneladas de têxteis são descartados (Comissão Europeia, 2022).

Várias indústrias procuram instalar-se em países com salários mais baixos e legislação de trabalho inadequada. Onde trabalhadores vão muito além dos seus limites, trabalhando por períodos excessivos, em condições degradantes onde é explorada a mão-de-obra infantil e escrava (Cobbing e Vicaire, 2016). O mercado de *fast-fashion* é popular e em crescimento devido à oferta de coleções sucessivas consoante as várias tendências de moda, ao invés do lançamento de coleções apenas consoante as estações do ano, elevados stocks e preços baixos (Kim, Jung Choo e Yoon, 2013)

A nível ambiental, este modelo tem fortes impactos, na poluição das águas dos rios, elevados consumos de recursos não-renováveis (consumos excessivos de água apenas na produção de uma peça, poluição da mesma ao tingir tecidos, lavagem de tecidos sintéticos), emissões de gases de efeitos de estufa, CO₂ (na produção e transportes de mercadorias), resíduos têxteis em aterros (descarte de têxteis que poderiam ser reparados e/ou doados e deste modo, reaproveitados os tecidos), uso de tecidos dificilmente degradáveis, por exemplo polyester (Cobbing e Vicaire, 2016).

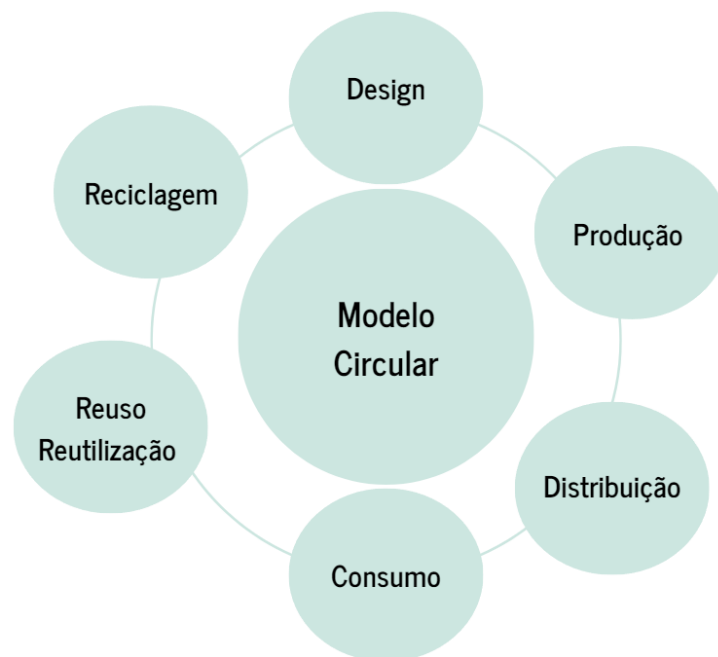
O setor têxtil, nos últimos anos, é alvo de fortes críticas, devido aos impactos ambientais do processo produtivo e, para além disso, aos malefícios que as substâncias e produtos usados causam à saúde humana (Gazzola, Pavione, Pezzetti e Grechi, 2020), deve-se ainda ao consumo descontrolado (Silva, Fontana, Almeida, Carmona Marques, & Vidal, 2023). Face ao exposto, tanto as empresas como os consumidores têm vindo a alterar os seus comportamentos optando por processos e produtos sustentáveis, (D'Adamo, Lupi, Morone e Settembre-Blundo, 2022)

Uma forma de atenuar estes impactos é o consumo colaborativo que combate em princípio os processos de produção deste modelo, (Henninger, Brydges, Iran e Vladimirova, 2021).

2.2. Modelo de Economia Circular e *slow fashion*

A alternativa a este modelo seria a economia circular. É um modelo económico assente no prolongamento da vida útil dos produtos, na reutilização, partilha, reciclagem e reparação dos produtos e materiais evitando o desperdício. É um modelo que se pretende alternativo ao da economia linear, onde a vida útil dos produtos é curta, o que leva a que os consumidores tenham de voltar a comprar. Este modelo adquiriu uma maior relevância, na medida em que, nos últimos anos é dada uma maior relevância à sustentabilidade por parte dos governos, consumidores e empresas (Gazzola, Pavione, Pezzetti e Grechi, 2020).

Figura 2 - Modelo de Economia Circular



A economia circular prevê a redução de desperdício de recursos utilizados e de resíduos. Ou seja, quando um produto chega ao fim de vida útil, ao invés de ser descartado os seus materiais são reaproveitados através da reciclagem e poderão ser reutilizados ou transformados evitando o descarte e desperdício do mesmo.

A economia circular é baseada nos 5 R's de circularidade, ou seja, repensar, recusar reduzir, reusar e reciclar (da Silva, 2023), não há um consenso acerca da quantidade de R's, passando por 3R's, 5R's, 7R's, entre outros, no entanto estão todos em torno da reciclagem, reduzir em sentido lato e reutilização de produtos (Reike, Vermeulen e Witjes, 2018).

Figura 3 - 5 R's de Economia Circular

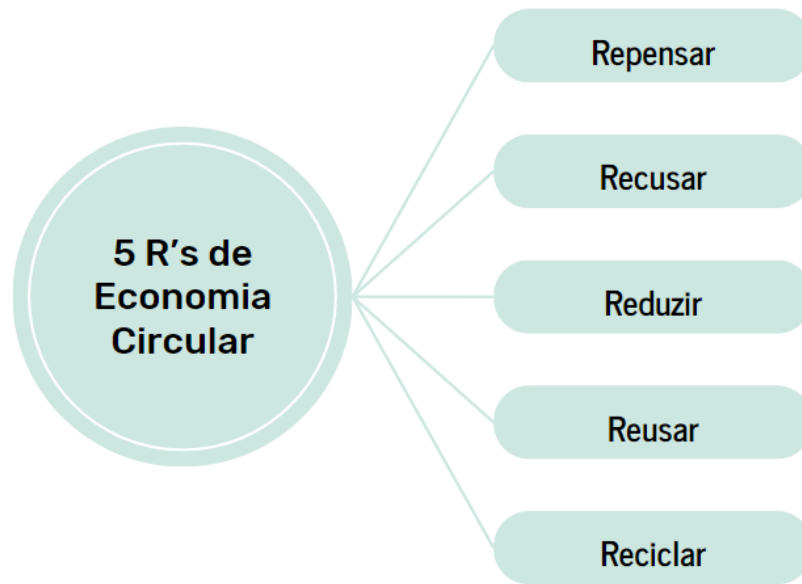


Figura 4 - 7 R's de Economia Circular



A reciclagem e reutilização de fibras de têxteis, leva à redução de produção de novos têxteis de raiz evitando a realização de vários outros processos, reduzindo os impactos ambientais que esses processos implicam e reduzindo resíduos, (Sandin e Peters, 2018). A reciclagem de têxtil visa o prolongamento da vida de resíduos têxteis, provenientes de processos de pré ou pós consumo, podendo ser usados em novos têxteis ou outros produtos. Bem como outros produtos podem ser transformados em acessórios e complementos de vestuário, (Sandin e Peters, 2018).

A economia circular prevê a produção de vestuário de alta qualidade e resistente para ser utilizado várias vezes e que possa ser reutilizado e reciclado como matéria-prima para outros produtos. Grande parte dos resíduos provenientes da indústria têxtil são descartados em aterros, enterrados e queimados, o que gera poluição ambiental, (MacArthur, 2023).

Este modelo de produção aumenta a empregabilidade na indústria têxtil, reforçando relações entre a sociedade e a indústria (Kumar, Sezersan, Garza-Reyes, Gonzalez e Al-Shboul, 2019).

Segundo Gazzola, Pavione, Pezzetti e Grechi (2020), as tendências de moda que possivelmente persistirão serão, a sustentabilidade na moda e na cadeia de valor, avanços tecnológicos na venda e produção. Futuramente cresce a tendência para a prática de abordagens mais sustentáveis e éticas na indústria da moda.

A bioeconomia circular confere sustentabilidade para a indústria têxtil, uma vez que utiliza matérias-primas de origem natural e renovável, utiliza resíduos no processo produtivo (como uso de fibras reutilizadas e uso de águas residuais), uso de energia verde e práticas de eficiência energética (Colasante e D'Adamo, 2021). A economia circular atende à redução do desperdício de recursos, diminuição de custos de produção, considera ainda os impactos da superpopulação e contenção de substâncias prejudiciais à saúde e redução de poluição (Gazzola, Pavione, Pezzetti e Grechi, 2020).

A moda *slow fashion* é uma nova cultura de consumo da indústria da moda, que visa a sustentabilidade, conhecimento e responsabilidade, baseia-se na qualidade e durabilidade dos produtos. Proporcionará um futuro sustentável e ético para os trabalhadores e consumidores do setor têxtil (Fletcher, 2007)

Fletcher, considera que *slow fashion* não é oposto a *fast fashion*, na medida em que não há dualidade entre os dois conceitos, constata apenas a distinção entre eles.

Apesar da adoção de uma cadeia produtiva mais artesanal, marcada pelo uso de materiais sustentáveis, deste modo, é de verificar que o *slow fashion* detém preocupações acerca da lucratividade e rentabilidade, apresentando custos elevados, face a outros modelos (Santos, 2017).

Como resposta a este problema, é argumentado que os produtos gerados carecem de maior qualidade e exclusividade, o que acrescenta maior valor ao produto (Santos, 2017). Prevê-se que os consumidores comprem menos peças, mas de maior valor. Destaca-se, que o custo elevado provém, das condições dignas conferidas aos trabalhadores e do elevado tempo gasto na produção de peças (Fletcher, 2007).

Todavia, para que todos possam adotar o conceito de moda *slow fashion* é necessário poder de compra, dado o seu elevado custo o *slow fashion* torna-se inacessível, não permitindo a igualdade e inclusão, para com os consumidores com menor poder de compra. É ainda, de questionar, se o modelo de negócios da moda *slow fashion* será destinado a todos os consumidores (Santos, 2017).

Bloomsma e Brennan (2017), consideram o conceito de Economia Circular como um conceito “*umbrella*” (guarda-chuva), dada a compilação de vastos conceitos relacionados com outros conceitos previamente definidos, partindo de uma característica comum. Evidenciado através da comparação de vários enquadramentos em torno da circularidade. Apesar dos esforços, a multiplicidade de conceitos é amplamente criticada e considerada confusa quanto à sua operacionalização (Greer, von Wirth e Loorbach, 2021).

Algumas das tentativas para a transição e fortalecimento da Economia Circular baseiam-se em transformar resíduos em recursos com valor. Apesar da criação de valor proveniente do reaproveitamento de resíduos, estes podem vir a tornar-se mercantilizados e aumentar a sua procura. Vários empresários concentraram-se na diminuição do elevado volume de resíduos gerado na sua empresa, através do uso de resíduos resultantes de outras produções, “*closing a loop*” (fechar o ciclo). Apesar do seu objetivo sustentável, pode por outro lado levar ao aumento da quantidade de resíduos (Greer, von Wirth e Loorbach, 2021).

Alguns autores consideram como objetivo da economia circular a redução de resíduos, por outro lado, o modelo prevê o uso desses mesmos resíduos como recursos, assumindo objetivos contrários (Greer, von Wirth e Loorbach, 2021).

É um modelo em contínuo crescimento, contando com um aumento de artigos e investigações ao longo dos anos (Mhatre, Panchal, Singh e Bibyan, 2021), mas quanto à sua implementação, esta é ainda muito reduzida (Kirchherr, Piscicelli, Bour, Kostense-Smit, Muller, Huibrechtse-Truijens e Hekkert, 2018).

As barreiras mais perceptíveis face à implementação da Economia Circular, percebidas pelos consumidores e empresas, foram as barreiras culturais, em particular, a consciencialização e desinteresse dos consumidores e a hesitação das empresas para a adoção de práticas circulares (Kirchherr, Piscicelli, Bour, Kostense-Smit, Muller, Huibrechtse-Truijens e Hekkert, 2018), muito devido à necessidade de reformulação do modelo de negócios e elevado investimento (Silva, Fontana, Almeida, Carmona Marques, & Vidal, 2023).

Na perspetiva dos autores Aguiar Hugo, de Nadae e da Silva Lima (2023), as barreiras à Economia Circular poderão ser de caráter organizacional, do produto e tecnológicas, dada a elevada afluência de novas empresas na indústria da moda, falta de conhecimentos sustentáveis como, designs reciclagem de tecidos e elevados custos e institucionais devido à falta de regulamentação e apoios.

2.3. Organizações relevantes para o avanço da Economia Circular

Existem organizações que desempenham um papel relevante no estudo e educação para a Economia Circular, tais como a Fundação *Ellen MacArthur*, *Global Fashion Agenda* e também a União Europeia. Por outro lado, algumas empresas já têm em vigor programas de economia circular.

A União Europeia comprometeu-se em fazer a transição de uma economia linear para uma economia circular. Definir políticas e novos modelos de negócios que apoiem o impulso e institucionalização das práticas de Economia Circular (Greer, von Wirth e Loorbach, 2021).

Estratégias da União Europeia, para a promoção da sustentabilidade no setor têxtil, reconhecendo a sua importância, uma vez que o consumo de têxteis na União Europeia tem em média o quarto maior impacto no ambiente e alterações climáticas, o terceiro maior setor de consumo de água e terreno e a quinta maior no uso de matérias-primas primárias e emissões de gases de efeito de estufa. Através da implementação do *European Green Digital*, estabelecem estratégias para um setor verde e competitivo (*European Commission*, 2023).

A Fundação *Ellen MacArthur* é uma instituição que procura desenvolver um modelo assente em economia circular, de modo a eliminar resíduos e poluição, circular as peças de vestuário e os seus materiais e regenerar a natureza (*Ellen Macarthur Foundation, 2023*).

Desenvolve pesquisas acerca da economia circular, explorando as suas vantagens, impactos, dificuldades enfrentadas, com o intuito de informar.

A sua visão baseia-se na adoção da economia circular no seio da indústria da moda tornando-a resiliente e promissora, neste âmbito gere os melhores produtos e serviços para o consumidor. Que considere e priorize direitos de inclusão e equidade e crie oportunidades de crescimento para todos (*Ellen Macarthur Foundation, 2023*).

É imperativo que as indústrias na conceção dos produtos, permitam uma longa vida útil para que os consumidores possam beneficiar da máxima utilização, que os produtos sejam concebidos de modo que posteriormente possam ser reparados ou transformados em produtos diferentes e deverão ainda ser produzidos a partir de materiais recicláveis e seguros para os consumidores (*MacArthur, 2017*). A missão desta instituição é: *“Together we can make fashion circular and help tackle the root causes of global challenges like climate change, biodiversity loss, and pollution.”* (*Ellen MacArthur Foundation, 2020*).

Global Fashion Agenda é uma organização sem fins lucrativos que visa a colaboração das indústrias, para atingir a sustentabilidade e reduzir impactos no contexto da moda.

A organização em questão desenvolve várias iniciativas em torno de práticas circulares, no contexto da moda, promovendo uma visão positiva da indústria da moda, através da educação, inspiração, influência e mobilização de *stakeholders*, trabalhando em parceria com diversas empresas (*Global Fashion Agenda, 2023*).

Na “*Copenhagen Fashion Summit 2017*”, *Global Fashion Agenda* convidou empresas do seio da moda a assinar um compromisso, com objetivos de Economia Circular. O “*2020 Circular Fashion System Commitment*”, foi assinado por 94 empresas, que representam 12% do mercado global de moda (GFA, 2017).

Este compromisso contém 4 objetivos: implementar estratégias de design para a circularidade, aumentar o volume de recolha de roupas usadas, aumentar o volume de revenda de roupas usadas, aumentar o uso de fibras têxteis recicladas a partir de roupas usadas. (GFA, 2017)

Zero Desperdício, “Nada se perde, tudo se transforma”. É um compromisso com o intuito de promover boas práticas sustentáveis e circulares, ao qual as empresas se podem associar. As empresas reconhecidas como zero desperdício integram uma rede inclusiva e com a colaboração de todos são implementadas práticas sustentáveis concretas, partindo da produção até ao fim do ciclo de vida do produto. Tem como objetivos combater o desperdício, mudar para uma sociedade sustentável, ativa e inclusiva, melhorando a qualidade de vida a longo prazo. (Zero Desperdício, 2023)

As marcas de moda que praticam um modelo de produção linear, numa tentativa de iniciar práticas circulares, poderiam associar-se ao *slow fashion*, mesmo que esse não seja o seu principal foco. Através da oferta de troca de produtos e estimular o envolvimento do consumidor no processo de remanufatura e reciclagem de têxteis obtidos em pontos de entrega de bens usados nas lojas (Machado, Almeida, Bollick, e Bragagnolo, 2019).

Humana é uma organização sem fins lucrativos, através da venda de roupa em segunda mão, promove a reutilização de têxteis e o lucro gerado é destinado a fins sociais (Humana, 2023).

Valentino é uma marca de moda de luxo, reconhecida pela sustentabilidade, pelo compromisso de eliminar produtos químicos na cadeia de abastecimento, políticas de aquisição de produtos. A marca constata a produção livre de poluição como uma necessidade, (Greenpeace, 2023).

Salsa garante o uso e extração responsável de matérias-primas e uso de tecnologia na produção de fibras para os seus produtos. Implementou o objetivo de “até 2027 100% do abastecimento de matérias-primas relevantes para a floresta serão certificadas, incluindo produto e embalagem”. A marca utiliza materiais biodegradáveis com impactos reduzidos no ambiente, tecnologia de reaproveitamento restos de algodão, produz fibras a partir de madeiras renováveis, de garrafas de plástico e ainda de canas-de-açúcar. Prevê o design circular dos seus produtos garantindo a sua durabilidade e possibilidade de serem posteriormente reciclados. Deste modo, a marca promove o “Infinity Project”, onde o denim é infinito, dada a sua durabilidade, possibilidade de ser reparado e reintegrado no ciclo, (Salsa, 2023).

Mango a marca implementa na sua produção modelos circulares, tendo em conta estratégias, como um design simples do produto, a sua durabilidade e maximizar o aproveitamento dos materiais de modo a reduzir resíduos, (Mango, 2023).

A empresa H&M é por muito percebida como uma empresa de *fast-fashion*, no entanto, tem vindo a implementar práticas circulares. A empresa tem promovido iniciativas e compromissos sustentáveis de modo a dissociar a sua imagem de empresa *fast-fashion* e promover uma imagem sustentável para alterar a perceção dos consumidores. No entanto apesar dos esforços essa tentativa não tem sido bem-sucedida, dado não alterou significativamente a perceção que os consumidores têm da empresa, (Dach e Allmendinger, 2014).

H & M implementou a iniciativa *"Let 's close the loop"*, assente na reciclagem, reuso e reparação de peças de vestuário. A empresa disponibiliza nas suas lojas pontos de recolha de roupa inutilizada, de qualquer marca e estado e em troca oferece vales promocionais da marca. A roupa recolhida é separada, as roupas em bom estado seguem para mercados de vestuário em segunda mão para que continuem em uso, das restantes peças os têxteis serão transformados em novas roupas da marca ou reaproveitados para outros fins, por exemplo para materiais de isolamento (H&M, 2023).

Ainda para combater a compra de peças de vestuário de uso ocasional, por exemplo eventos, casamentos, a marca criou um serviço de aluguer de roupas de uma coleção exclusiva, *"Conscious Exclusive Collections"* (H&M, 2023).

Algumas iniciativas sustentáveis desenvolvidas pela marca:

- *"Circulator"*, ferramenta utilizada no desenvolvimento de coleções, com o intuito de apurar o impacto de decisões e desenvolvimento de produtos sob a ótica da economia circular.
- *"Let 's Make Better Denim"*, desenvolvimento de coleções de ganga seguindo as diretrizes da Fundação *Ellen MacArthur*.
- *"Beyond One Life capsule collection"*, desenvolvimento de coleções cápsula, a partir de materiais reciclados.
- *"Monki Pre-Loved"*, *"ReARKET"* *"COS Resell"*, consistem em iniciativas de segunda-mão.

2.4. Moda em segunda mão

A dimensão crítica da compra de moda em segunda mão, passa pela preocupação e consciência do impacto da indústria da moda no ambiente, consumo crítico e ético, com o intuito de reduzir comportamentos consumistas, nostalgia, dado que os produtos passaram por outras pessoas e pode ainda remeter à infância onde as roupas passam entre irmãos, originalidade das peças *vintage* (Machado, Almeida, Bollick e Bragagnolo, 2019).

Devido a isto os consumidores realizam as suas primeiras compras em segunda mão, e muitos aderem regularmente a esta prática de compra, mediante questões financeiras, dado que é possível obter peças de qualidade a um baixo custo, (Machado, Almeida, Bollick e Bragagnolo, 2019).

A moda em segunda mão consiste no reuso de produtos em bom-estado de conservação, que por vezes serão doados e cada vez mais vendidos por empresas de segunda mão (Pansera, Comin e Julkovski, 2021).

Como exemplo deste tipo de iniciativa, a *Vinted* é uma empresa online de compra e venda de artigos, sobretudo peças de vestuário em segunda mão.

Pansera, Comin e Julkovski (2021) apuraram que, a maioria dos consumidores já adquiriu produtos em segunda- mão, no entanto há ainda um elevado número de consumidores que nunca compraram em segunda mão e não dispõem de curiosidade em explorar esses negócios.

O grande desafio dos mercados em segunda mão é a elevada dependência da colaboração dos consumidores, na obtenção de matérias-primas, (D'Adamo, Lupi, Morone e Settembre-Blundo, 2022).

2.5. Papel das empresas

As empresas no ramo da indústria do vestuário, em Portugal, têm vindo a decrescer continuamente ao longo dos últimos anos, sendo que de 2003 a 2021 foi registada uma redução de cerca de 4 mil empresas. Todavia, é uma das maiores indústrias do país (Pordata, 2023).

Com o crescimento da perceção dos impactos ambientais, o surgimento de legislação e a necessidade de responsabilização social, as empresas começaram a aperceber-se de que poderiam implementar novos modelos para a realização da sua atividade, (Kumar, Sezersan, Garza-Reyes, Gonzalez e Al-Shboul, 2019). E alterando o seu comportamento optando por processos e materiais sustentáveis (D'Adamo, Lupi, Morone e Settembre-Blundo, 2022).

No entanto é destacado o pouco conhecimento, das empresas, acerca da economia circular e dos benefícios associados à sua implementação, principalmente no setor privado nos países da UE (Kumar, Sezersan, Garza-Reyes, Gonzalez e Al-Shboul, 2019).

A economia circular leva ainda as empresas a refletir e ponderar adaptar o seu modelo de negócios, passando pela substituição e reciclagem de recursos e reorganização de procedimentos de produção, para se tornar mais sustentável (Pansera, Comin e Julkovski, 2021).

As empresas demonstram-se mais ou menos abertas face a modelos sustentáveis, consoante o interesse de compra demonstrado pelos consumidores (Kirchherr, Piscicelli, Bour, Kostense-Smit, Muller, Huibrechtse-Truijens e Hekkert, 2018). Ou seja, a receptividade dos consumidores e disposição em pagar um preço mais elevado para a aquisição de produtos de origem biológica é um importante incentivo para as empresas alterarem a matéria-prima e processos utilizados (Colasante e D'Adamo, 2021).

As empresas podem promover iniciativas sustentáveis, através da atribuição de benefícios e descontos consoante a roupa doada e reciclada em lojas e a promoção das iniciativas. Devem ainda promover a qualidade ao invés da quantidade, bem como o lançamento de produtos versáteis e intemporais (Zarley Watson e Yan, 2013).

No entanto, as empresas manifestam dificuldades na gestão de resíduos, para que estes possam ser posteriormente reutilizados (Kumar, Sezersan, Garza-Reyes, Gonzalez e Al-Shboul, 2019). Além de que a transição para um modelo sustentável requer um elevado investimento (Silva, Fontana, Almeida, Carmona Marques e Vidal, 2023).

As empresas apesar das oportunidades oferecidas pela Economia Circular, em termos económicos procuram a redução dos custos, no entanto demonstraram-se interessadas na produção sustentável. No entanto, distanciam-se da mudança concentrando-se na atividade que desempenham, devido ao risco que incorrem na mudança para um modelo de negócios circular (Kumar, Sezersan, Garza-Reyes, Gonzalez e Al-Shboul, 2019).

A sustentabilidade, ao longo dos anos tem-se tornado numa estratégia eficiente para os negócios pelo que as empresas procuram entrar nos mercados verdes ((Chen e Chang, 2013) Poderão estar mais abertas à adoção da circularidade, mediante a manifestação de interesse por parte dos consumidores (Musova, Musa, Drugdova, Lazaroiu e Alayasa, 2021), sendo a falta de adesão dos consumidores das maiores barreiras à transição da economia circular (Camacho-Otero, Boks e Pettersen, 2019). As empresas e os consumidores deveriam cooperar para a sustentabilidade do setor têxtil (Adamkiewicz, Kochanska, Adamkiewicz e Łukasik, 2022).

2.6. Papel dos consumidores

Na Europa, os consumidores gastavam em média 490€ por ano em roupa em 2020 (Euratex,2021).

Atualmente os consumidores têm a possibilidade de optar por comprar roupas novas, dentro dessa opção poderão escolher marcas mais ou menos sustentáveis, podem ainda optar por comprar roupas usadas e dar-lhes assim uma nova vida (Colasante e D'Adamo, 2021). Para que o consumidor atue de uma forma responsável é crucial que este disponha de informações acerca dos produtos que lhes são disponibilizados (Musova, Musa, Drugdova, Lazaroiu e Alayasa, 2021).

Empresas e consumidores têm conhecimento da escassez de recursos e das mudanças climáticas, preocupando-se com os efeitos que se fazem sentir. E nesse sentido, os consumidores, entendem a necessidade de agir (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018), e têm expressado intenções de evitar a compras de marcas de *fast fashion* (Kim, Jung Choo e Yoon, 2013). Por outro lado, apesar da preocupação ambiental, ética e até social ser manifestada por parte dos consumidores, não se reflete muitas vezes nas opções de compra (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018). Os consumidores destacam ainda como desvantagem da moda de *fast-fashion* a falta de originalidade, dada a cópia de coleções de moda de alta-costura (Kim, Jung Choo e Yoon, 2013).

Atualmente o comportamento dos consumidores na compra, uso e fim de vida das peças de vestuário de um modo geral não é sustentável, além de que a mudança para hábitos sustentáveis é gradual e demorada, (Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid e Kumar, 2022). Os consumidores afirmam deter algumas noções acerca dos impactos da indústria têxtil, no entanto confessam o interesse em continuar a comprar produtos não sustentáveis e assinalam a falta de poder de compra para adquirir produtos sustentáveis (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit e McShane, 2019).

É então necessário fomentar a atratividade da economia circular e consciencialização dos consumidores, de forma a influenciar as suas decisões de consumo. (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin e Mensonen, 2018). Melhorar a comunicação para com os consumidores, de modo a passar conhecimento concreto acerca da sustentabilidade dos produtos e influenciar positivamente as suas compras, (Turunen e Halme, 2021), estes deverão ser informados e deste modo responsabilizados pelas suas escolhas (Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid e Kumar, 2022). As estratégias de marketing informativo deverão ser adaptadas, de forma a tornar os

consumidores parte do processo de decisão e assim fortalecer as relações entre os *stakeholders*, propiciando a responsabilidade de consumo (Stenton, Kapsali, Blackburn e Houghton, 2021)

Quando questionados, uma parte dos consumidores referem que sentem uma certa “culpa” perante comportamentos prejudiciais ao ambiente e de modo a combater esse sentimento, doam e reciclam peças e tecidos inutilizados para atenuar os efeitos do próprio consumo (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit e McShane, 2019).

Independentemente da maior consciencialização dos consumidores, estes continuam a preferir e optar por produtos novos, ao invés de produtos reutilizados (Kim, Jung e Lee, 2021).

Constata-se a necessidade de que os consumidores compreendam as práticas circulares e que as práticas de aquisição, manutenção e descarte não são sustentáveis (Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid e Kumar, 2022). É também necessário serem informados acerca da sustentabilidade dos materiais (Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid e Kumar, 2022).

Os consumidores admitem a possibilidade e consciência de que as suas escolhas possam produzir consequências ambientais (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit e McShane, 2019). Como tal, o consumo consciente é considerado pelos consumidores na compra, preservação e descarte de vestuário, o que é essencial para evitar o consumo excessivo (Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid e Kumar, 2022).

Contrariamente à crescente consciencialização e iniciativas educacionais e práticas de reciclagem de têxteis, alguns consumidores não veem as compras sustentáveis como uma prioridade e continuam a adotar práticas com fortes impactos ambientais (Aguiar Hugo, de Nadea e da Silva Lima, 2023). Parte dos consumidores apesar de informados não optam sempre por comprar produtos sustentáveis (Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid e Kumar, 2022).

Por outro lado, é constatado um elevado apreço pela ideia da reciclagem e reuso de roupas, além de que os consumidores estão abertos a reciclar os têxteis em ecopontos, tal como é realizado com outros materiais (papel, plástico, vidro) (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin e Mensonen, 2018). Alguns consumidores dispõem-se a preservar, remendar e customizar roupas para reduzir a sua pegada ambiental (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit e McShane, 2019), o que é importante uma vez que prolonga a vida útil do produto e evita a compra (Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid e Kumar, 2022). Demonstra-se um elevado apreço dos consumidores por empresas *slow fashion* e as diversas formas de reutilização de roupa e materiais, tais como, *upcycling*, *patchwork* e segunda mão (Musova, Musa, Drugdova, Lazaroiu e Alayasa, 2021).

O relatório da Euratex mostra que certos consumidores europeus expressaram interesse na compra de produtos com elevada vida útil, além de que concordam que esses produtos deveriam ser sempre produzidos por materiais que possam mais tarde ser reciclados e dar origem a novos produtos (Euratex, 2021).

Os consumidores valorizam características sustentáveis e produtos biológicos no momento da compra. No entanto veem os produtos reusados como produtos de má qualidade (Colasante e D'Adamo, 2021). Há a necessidade de promover e garantir aos consumidores a higienização e segurança de produtos reciclados (Kim, Jung e Lee, 2021). Colasante e D'Adamo (2021), constataram que, por outro lado, os consumidores estão dispostos pagar um valor superior em produtos de origem biológica, por outro lado apenas compram produtos em segunda-mão se o seu valor for inferior e estiverem em bom estado. Segundo Kim, Woo e Ramkumar (2021), os consumidores de produtos em segunda mão sentem-se mais confortáveis e confiantes acerca do produto adquirido quando conhecem a história por detrás do mesmo, no entanto, há consumidores que vêem as roupas produzidas a partir de resíduos como novas, sendo estas uma alternativa às roupas em segunda mão (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin e Mensonen, 2018).

Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin e Mensonen (2018) alertam ainda para a importância da informação acerca dos aspetos ambientais e éticos da produção das peças e que estas devem ser destacadas nas lojas e em coleções específicas. Segundo Koszewska, Rahman e Dyczewski, (2020), os consumidores entendem que os produtos sustentáveis devem ser devidamente certificados, de modo a conquistar a confiança dos consumidores e garantindo a qualidade e durabilidade prometida.

Os padrões de consumo variam consoante estruturas económicas, psicossociais, culturais e sociomateriais (Camacho-Otero, Boks e Pettersen, 2019). Alguns veem a moda circular de um ponto de vista sobretudo económico, na medida em que se investe numa peça intemporal e duradoura (Pookulangara e Shephard, 2013).

Segundo Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid e Kumar (2022) os consumidores durante o processo de aquisição deverão seguir a regra dos 7 R's,

Koszewska, Rahman e Dyczewski (2020) os consumidores demonstram-se mais abertos a escolher produtos sustentáveis e reduzir o seu consumo, para um menor impacto ambiental. Musova, Musa, Drugdova, Lazaroiu e Alayasa (2021) constataram que parte significativa dos

consumidores estaria disposta a pagar preços mais elevados por produtos sustentáveis, ao invés de outros produtos não sustentáveis. É de destacar que as gerações mais atuais, a geração Y e a geração Z, estão mais propensas a isso, visto que detêm maior acesso à informação e educação mais qualificada e estão conscientes acerca dos impactos e reputação das diferentes empresas, (Francis e Hoefel, 2018), representando maior parte dos consumidores sustentáveis, (Kim, Jung e Lee, 2021). Estas gerações podem ainda exercer influências positivas e orientar os consumidores para um consumo sustentável (Gazzola, Pavione, Pezzetti e Grechi, 2020). No entanto, os esforços ainda não são suficientes para combater os impactos ambientais negativos gerados, (D'Adamo, Lupi, Morone e Settembre-Blundo, 2022). Os consumidores apercebem-se e criticam o modo de produção excessiva das marcas fast fashion, à fraca qualidade do produto, o que leva a um consumo excessivo, (Kim, Jung Choo e Yoon, 2013).

Os comportamentos dos consumidores, especialmente mais jovens, são influenciados pelas redes sociais. Shrivastava, Jain, Kamble e Belhadi (2021) constataram que celebridades da rede social, *instagram*, contribuíram para a adoção da moda sustentável através de publicações nas redes, tornam os produtos atrativos e confiáveis e influenciam as decisões de consumo.

Zarley Watson e Yan (2013) referem que os consumidores de *slow fashion*, preferem gastar mais em produtos de maior qualidade e maior durabilidade evitando a compra excessiva, numa ótica de qualidade acima de quantidade. Contrariamente os consumidores de *fast fashion*, preferem gastar o menor possível em cada peça o que lhes permite comprar um maior número possível de diferentes peças, seguindo a ótica de maior quantidade ao invés de qualidade.

De outro modo, Machado, Almeida, Bollick e Bragagnolo (2019) referem que, apesar dos consumidores terem ideias diferentes, muitos deles não escolhem apenas uma parte do mercado, ou seja, os mesmos consumidores podem comprar produtos sustentáveis e não sustentáveis.

O comportamento dos consumidores não é estático, alterando-se consoante a sensibilização dos mesmos, é credível a futura alteração de comportamentos e adoção de boas práticas (Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid e Kumar, 2022). Para atingir maior sustentabilidade é necessário que os consumidores estejam em sintonia e aliados com as empresas pratiquem decisões circulares (Adamkiewicz, Kochanska, Adamkiewicz e Łukasik, 2022), referimos ainda que a mudança é um processo lento que ocorre a vários níveis, individuais, organizacionais, sociais e culturais, (Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid e Kumar, 2022).

O *greenwashing*, consiste em ações deliberadas por parte das empresas, passando uma imagem sustentável, de cariz enganoso para com os consumidores, (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro e Soares, 2020), estas ações são maioritariamente consideradas inconcebíveis a nível ambiental, social e económico, (Adamkiewicz, Kochanska, Adamkiewicz e Łukasik, 2022), uma vez que ameaçam a verdadeira sustentabilidade (Chen e Chang, 2013). O *greenwashing* é de difícil perceção, principalmente para consumidores não familiarizados com o conceito de sustentabilidade, (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro e Soares, 2020), e podem levar ao engano e confusão do consumidor (Adamkiewicz, Kochanska, Adamkiewicz e Łukasik, 2022), e dificuldade deste perceber e distinguir corretamente se o produto é realmente verde, podendo afetar a confiança e credibilidade da sustentabilidade (Chen e Chang, 2013).

Para combater ações de *greenwashing* e conferir segurança ao consumidor acerca dos produtos que está a adquirir, as empresas, deverão criar novas abordagens para esclarecer os consumidores (Chen e Chang, 2013), poderão proceder à certificação dos seus produtos, por outro lado é lhes dispendioso, logo os consumidores pagarão mais pelo produto, mas terão uma garantia do produto adquirido (Colasante e D'Adamo, 2021).

Na tabela 1 estão resumidos, alguns artigos abordados e que estudam o comportamento e as opiniões dos consumidores.

Tabela 1 - Artigos sobre comportamento e opinião de consumidores

Referências	Tema Principal	Metodologia/ Limitações	Comportamentos/Opiniões dos consumidores
Ciasullo, Maione, Torre e Troisi (2017)	Abertura dos consumidores a adquirir produtos sustentáveis	Questionário a alunos de Mestrado de Gestão de Empresas (271 alunos), na Universidade de Salerno (Itália).	Consumidores demonstram-se empenhados em promover e adotar práticas sustentáveis A maioria dos consumidores estão dispostos a pagar um preço superior para adquirir produtos de marcas sustentáveis.
		Limitações: As perguntas não permitiram obter respostas profundas. A amostra é pequena e realizada apenas a consumidores com elevado nível de escolaridade.	
Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit e McShane (2019)	Aceitabilidade de remendo de roupa ("R"ecuperar)	Grupos de foco, a estudantes universitários (41 participantes), na <i>U.S. Western University</i> .	As barreiras relacionadas ao remendo de roupas, trataram-se, essencialmente, da falta de motivação ao invés da falta de habilidades, apontada por outros estudos. Neste estudo é associado o remendo de roupas à redução da pegada ambiental e os consumidores têm em conta a qualidade. O mesmo se verificou na Noruega, no entanto não se verificou no Reino Unido.
		Limitações: participantes do estudo frequentam eventos acerca da sustentabilidade, dados recolhidos apenas numa cidade.	

Gazzola, Pavione, Pezzetti e Grechi (2020)	Percepção da sustentabilidade e uso de roupa usada ("R"eutilizar)	Questionário, inquiridos escolhidos através de meios digitais (por exemplo, redes sociais), amostra aleatória, em Itália.	É destacado que consumidores mais jovens valorizam a sustentabilidade e podem exercer influência nas decisões de compra dos demais consumidores e nas iniciativas e estratégias das empresas que estarão mais dispostas a alternativas sustentáveis se os consumidores demonstrarem interesse nessas questões. No entanto os consumidores inquiridos não se demonstraram interessados em adquirir roupa usada.
		Limitações: dados recolhidos online, resultou em inquiridos mais jovens e limitou a participação de consumidores mais velhos.	
Kim, Jung e Lee (2021)	Opiniões e comportamentos acerca da adoção de práticas circulares	Questionário às gerações Y e Z (1238 inquiridos), amostra aleatória estratificada, na Coreia do Sul.	Os consumidores percebem que as roupas recicladas são ecológicas, no entanto preferem a compra de produtos novos. Deste modo, é necessária a ação por parte das empresas para promover e consciencializar os consumidores acerca da segurança e higiene das roupas fabricadas a partir de materiais reciclados.
		Limitações: Necessário continuar o estudo acerca do papel moderador do individualismo, considerar em estudos futuros um maior número de fatores que possam estar associados ao consumo de moda circular. Por fim, o estudo foca-se apenas em práticas circulares assentes na produção através de resíduos.	
Machado, Almeida, Bollick e Bragagnolo (2019)	Motivação para compras em segunda mão	Entrevistas aos consumidores e vendedores, através de amostra em cadeia (<i>snowball technique</i>), no Brasil.	Consumidores realizam compras em segunda mão, por variados motivos, por exemplo, financeiros, ambientais e ficam satisfeitos pela possibilidade de obter peças de qualidade e únicas a preços mais baixos. Os consumidores após as primeiras compras em mercados em segunda mão, tornam-se consumidores habituais e promovem a troca de roupa usada, além de que diminuem o consumo em mercados de <i>fast-fashion</i> .
		Limitações: Os consumidores entrevistados conhecem-se o que pode condicionar as respostas da entrevista.	
Musova, Musa, Drugdova, Lazaroiu e Alayasa (2021)	Comportamentos dos consumidores em relação aos modelos de economia circular	Revisão de literatura e questionário aos consumidores (468 inquiridos), amostra por conveniência, na Eslováquia	A vontade de apoiar iniciativas sustentáveis é superior aos conhecimentos dos consumidores. Prevê-se a necessidade de consciencializar e educar acerca de novas formas de reciclar e reutilizar materiais têxteis. Os consumidores dispõem-se a pagar mais pela aquisição de produtos sustentáveis, este comportamento verificado especialmente por consumidores mais jovens.
		Limitações: O questionário foi disponibilizado apenas na Eslováquia, reduzida disponibilidade de empresas circulares.	
Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid e Kumar (2022)	Comportamento dos consumidores	Revisão de literatura. Recolha de palavras-chave acerca de princípios circulares para a realização de um estudo crítico, com sugestões de melhoria.	O comportamento dos consumidores, incluindo os mais informados, na compra, uso e fim de vida das peças de vestuário, não é sustentável.
		Limitações: O comportamento dos consumidores não é estático, podendo os resultados alterarem-se em estudos futuros.	
Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin e Mensonen (2018)	Atitudes e consciencialização dos consumidores	Entrevistas (5 entrevistados), plataforma de discussão online (50 participantes) e workshops de discussão e interação com <i>stakeholders</i> , amostra por conveniência, na Finlândia.	Os consumidores estão consciencializados com as limitações do planeta. Deste modo, as alternativas circulares são compreendidas de forma positiva, no entanto não são implementadas na prática.

		Limitações: Grupo de entrevistados foi constituído essencialmente por estudantes universitários, além de que o comportamento na Finlândia pode diferir noutros países da Europa.	Demonstram apreço pela reciclagem têxtil para a produção de novas peças. É necessário continuar a consciencializar e conquistar a confiança dos consumidores, de modo a incutir a vontade de comprar peças sustentáveis.
Zarley, Watson e Yan, (2013)	Perceção e conhecimento acerca da sustentabilidade na decisão de compra	Questionário a consumidores de <i>slow fashion</i> e <i>fast fashion</i> (38 inquiridos). Amostra de conveniência, EUA (Colorado).	Os consumidores de <i>slow fashion</i> e <i>fast fashion</i> compreendem o impacto da indústria têxtil no meio ambiente. Consumidores de <i>fast-fashion</i> sentem-se desconfortáveis devido aos fortes impactos do seu comportamento. Prevê-se a necessidade de as empresas se consciencializarem e promoverem iniciativas sustentáveis.
		Limitações: Distanciamento dos inquiridos de lojas <i>fast fashion</i> , que resulta num menor consumo no mesmo.	

3. METODOLOGIA

Quanto à metodologia foi projetada a recolha de dados primários, concretamente elaborado de um questionário que me permite aferir a perceção dos consumidores, no âmbito das questões de investigação.

A recolha de dados é fundamental no processo de pesquisa, pois, conecta o enquadramento teórico com os resultados, contribuindo para a produção científica, (Silvestre, Araújo, 2012).

A realização de inquérito por questionário, permite o acesso a processos de recolha de dados extensivos e a abrangência de vários inquiridos diferentes, quando este é divulgado pela internet é acessível a todos os utilizadores. O inquirido pode responder ao questionário ao seu próprio ritmo e em privacidade, o que pode conferir maior abertura e confiança por não ser necessário identificar-se, (Silvestre, Araújo, 2012).

O questionário foi baseado na revisão de literatura acima desenvolvida no decurso da elaboração da dissertação. Foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística e não aleatória, ou seja, foi recolhida uma amostra por conveniência.

3.1. Questionário

Aquando da realização da revisão de literatura, foram investigados diversos impactos negativos do setor têxtil no meio ambiental e social. Tal como referido na investigação é urgente a mudança de comportamentos por parte dos consumidores e implementação de medidas por parte da empresa, para a transição do modelo económico predominante de linear para circular, para fazer face a estes impactos.

Ao longo da revisão de literatura foi estudado o modelo económico linear e as empresas de *fast-fashion*, por outro lado, o modelo económico circular e as empresas de *slow-fashion* e moda em segunda mão. Foram estudadas algumas instituições e iniciativas promotoras de circularidade.

Foram recolhidas várias opiniões e comportamentos de consumidores, de artigos científicos, e também a perspetiva sobre a atuação por parte das empresas. Com base na revisão de literatura apresentada no Cap. 2 foi desenhado o questionário.

A realização deste questionário pretende responder às seguintes questões de investigação:

Pergunta de investigação 1 (Comportamentos circulares): Os consumidores estão familiarizados e adotam comportamentos circulares?

Pergunta de investigação 2 (Atitudes e preferências sobre procura circular): De que modo os consumidores percecionam a questão da circularidade na indústria têxtil e as práticas circulares?

Pergunta de investigação 3 (Recetividade à circularidade): Os consumidores estão dispostos a adotar comportamentos mais circulares e pagar valores superiores para a aquisição de produtos sustentáveis?

O questionário foi elaborado, através da plataforma *Google Forms*, de modo a abranger e comprovar ou não a aplicabilidade dos tópicos investigados ao longo da revisão de literatura.

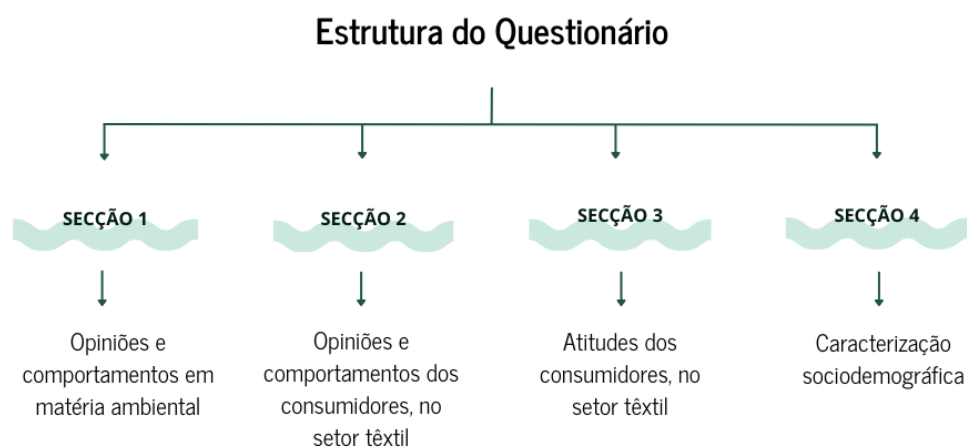
Primeiramente, o questionário compreende uma descrição, onde é apresentado o âmbito e objetivo do estudo, bem como, a confidencialidade e anonimato dos dados e breves instruções de resposta.

O presente questionário está dividido em quatro secções. Primeiramente são realizadas questões mais abrangentes e ao longo do questionário as perguntas realizadas tornam-se mais específicas.

Com o intuito de garantir a melhor perceção do questionário e para evitar possíveis erros, foi divulgado um questionário piloto a uma pequena amostra, composta por conhecidos, que permite a obtenção de opiniões e dificuldades acerca da linguagem e compreensão das questões colocadas, identificação e correção de erros, duração do questionário e sugestões de melhoria. Após a implementação de melhorias e correções o questionário final foi divulgado em formato digital, ao público-alvo, ou seja, consumidores do setor têxtil, divulgado via listas de emails, grupos e redes sociais.

O questionário tem a seguinte estrutura:

Figura 5 - Estrutura do questionário



3.1.1. Secção 1 - Meio Ambiente

A primeira secção é formada por questões que, têm como intuito apurar a opinião e frequência de comportamentos dos consumidores em matéria ambiental, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Perguntas acerca do meio ambiente

Questão e opções de resposta	Fonte
1- Com que frequência realiza as seguintes práticas: Escala de resposta: 1) Sempre que possível; 2) Frequentemente; 3) Ocasionalmente; 4) Raramente; 5) Nunca. ▪ Uso de meios de transporte sustentáveis; ▪ Redução do consumo de água; ▪ Redução do consumo de energia; ▪ Consumo de energia renovável (instalação de painel solar); ▪ Redução do desperdício; ▪ Reciclagem.	Elaboração própria
2- Em relação às seguintes afirmações indique o seu grau de concordância: Escala de resposta: 1) Discordo fortemente; 1) Discordo; 2) Nem concordo nem discordo; 3) Concordo;	

4) Concordo fortemente.	
Preocupo-me com os efeitos das alterações climáticas que se fazem sentir.	Elaboração própria
Preocupo-me com a escassez de recursos, tais como água, solo, energia.	Elaboração própria
Sinto-me informado(a) acerca dos fortes impactos negativos da indústria têxtil no ambiente	Baseado na literatura revista
Sinto-me exposto(o) a riscos e ameaças relacionadas com o ambiente (como alterações climáticas, poluição, contaminação e uso excessivo de água e terreno).	Adaptada de Eurobarómetro
É imprescindível acelerar a transição verde na indústria têxtil.	Adaptada de Eurobarómetro
Estou informado(o) acerca de alternativas circulares na indústria têxtil.	Baseada no artigo Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin e Mensonen (2018).
As empresas em geral estão a tomar medidas e a implementar práticas circulares.	Baseada em Eurobarómetro (EC, 2023)
Considero que o governo português incentiva as empresas a adotarem práticas sustentáveis na indústria têxtil.	Adaptada de Eurobarómetro (EC, 2023)
3- Considera que o governo português está a tomar medidas para o combate aos impactos ambientais provocados pelas indústrias? - Não toma medidas; - Toma medidas sobretudo ineficazes; - Toma medidas sobretudo eficazes.	Adaptada de Eurobarómetro (EC, 2023)
4- Considera que as empresas estão a tomar medidas e a implementar práticas circulares? - Não tomam medidas; - Tomam medidas sobretudo ineficazes; - Tomam medidas sobretudo eficazes.	Baseada em Eurobarómetro (EC, 2023)
5- Em relação aos seguintes impactos potenciais da indústria têxtil, seleccione no máximo os 3 mais relevantes na sua opinião. - Poluição do ar; - Más condições de trabalho; - Degradação e ocupação do terreno; - Poluição da água; - Uso excessivo de recursos; - Descarte de roupa de forma inadequada; - Desperdícios no processo de fabrico; - Nenhum dos anteriores.	Baseado na literatura revista
6- Está familiarizado com o conceito de Economia Circular. - Sim; - Não.	Baseada no artigo, Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin e Mensonen (2018).

7- Se sim, pode descrever em poucas palavras o que entende por Economia Circular no setor têxtil.	Elaboração própria
---	--------------------

As questões têm o propósito de averiguar a consciência e as preocupações dos consumidores em relação ao ambiente, de modo geral e em relação ao setor têxtil, em particular. Têm ainda o objetivo de investigar a possível existência de hábitos sustentáveis nas atividades diárias dos consumidores, através da medição do grau de concordância dos consumidores, com as afirmações apresentadas.

Procura-se também apurar a opinião dos consumidores acerca do papel do governo e das empresas, quanto ao combate aos impactos industriais no ambiente no âmbito da sua atuação.

São ainda colocadas questões para constatar o nível de conhecimento dos consumidores acerca dos principais impactos ambientais provocados pela indústria têxtil e verificar se os consumidores conhecem o conceito de Economia Circular, bem como se o sabem explicar, de modo a poder perceber se os consumidores realmente conhecem o Modelo Económico.

3.1.2. Secção 2 – Comportamentos e conhecimentos (setor têxtil)

A segunda secção, é composta por questões acerca das opiniões e comportamentos dos consumidores em termos do setor têxtil.

Estas questões realizadas permitem-me perceber as práticas de consumo têxtil, dos consumidores inquiridos, ou seja, se estes realizam um consumo frequente e exacerbado, regular ou um consumo menos frequente e controlado. E se os mesmos habitualmente adquirem peças intemporais que possam utilizar durante vários anos, diminuindo, deste modo a necessidade de consumo.

Compreender se os consumidores realizam as práticas sustentáveis, abordadas na revisão de literatura, e a frequência dessas práticas, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 - Perguntas sobre comportamentos relativos ao setor têxtil

Questão e opções de resposta	Fonte
1- Com que frequência adquire peças de vestuário. ▪ Uma vez por semana; ▪ Uma vez por mês; ▪ Algumas vezes por ano; ▪ Uma vez por ano; ▪ Raramente.	Baseado em literatura revista

2- Costuma adquirir peças básicas e intemporais, ou seguir tendências de moda. ▪ Sobretudo básicos; ▪ Sobretudo tendências; ▪ Reparto entre básicos e tendências.	Elaboração própria
3- Com que frequência realiza as seguintes práticas. ▪ Adquirir roupa produzida com materiais reciclados; ▪ Adquirir roupa produzida com materiais provenientes de agricultura biológica; ▪ Depositar roupa em postos de recolha de roupa para reciclagem; ▪ Doar roupas a instituições de assistência social; ▪ Doar roupas a pessoas conhecidas; ▪ Venda e/ou compra de roupa usada em lojas de segunda mão; ▪ Outra.	Elaboração própria

Quanto à realização de questões acerca da opinião dos consumidores, pretendo investigar quais os fatores mais valorizados pelos consumidores na compra de produtos de marcas sustentáveis, para perceber se as marcas se enquadram nesses fatores, ou se deverão adotá-los, com o intuito de atrair um maior número de consumidores.

É também questionado acerca do conhecimento que os consumidores têm acerca de marcas têxteis, ou seja, foram enumeradas algumas marcas têxteis, para que os consumidores refiram a sua opinião em matéria circular acerca dessas marcas. E o quão familiarizados os consumidores estão acerca de alguns compromissos e organizações têxteis sustentáveis, que lhes foram indicados.

Tabela 4 - Perguntas de opiniões e conhecimentos relativos setor têxtil

Questão e opções de resposta	Fonte
4- Qual dos seguintes fatores considera ser o mais importante para si no que concerne o consumo de marcas têxteis sustentáveis. Escala de resposta: 1) Nada importante; 1) Pouco importante 2) Sem opinião 3) Importante 4) Muito importante ▪ Sustentabilidade da empresa; ▪ Maior qualidade do produto;	Elaboração própria

▪ Identidade e valores da marca; ▪ Preço do produto face a alternativas sustentáveis; ▪ Existirem alternativas sustentáveis nos locais onde compro habitualmente;	
5- Economia Circular é um modelo económico assente no prolongamento da vida útil dos produtos, na reutilização, partilha, reciclagem e reparação dos produtos e materiais evitando o desperdício. Em relação às seguintes marcas, considera que adotam práticas circulares. Escala de resposta: 1) Sim; 2) Não; 3) Não sei. ▪ Vinted; ▪ Humana; ▪ Mango; ▪ H&M; ▪ Salsa; ▪ Valentino; ▪ Zara; ▪ C&A; ▪ Primark.	Elaboração própria
6- Conhece algum destes compromissos/ fundações sustentáveis. Escala de resposta: 1) Sim; 2) Já ouvi falar mas não conheço bem; 3) Não. ▪ <i>Ellen MacArthur</i>; ▪ Zero Desperdício; ▪ <i>Global Fashion Agenda</i>; ▪ <i>European Green Deal</i> (Estratégias da UE).	Elaboração própria

3.1.3. Secção 3 – Atitudes face à circularidade no setor têxtil

A terceira secção, é composta pelas atitudes dos consumidores em termos de consumo do setor têxtil.

As perguntas mencionadas abaixo têm o intuito de perceber quais os fatores positivos e negativos que os consumidores têm em conta no momento da compra de produtos têxteis em segunda mão.

Nesta secção informo os consumidores acerca dos 7 R's de Economia Circular em matéria de consumo têxtil e apuramos se os consumidores os praticam e quais praticam diariamente. Estas

questões permitem investigar a concordância dos consumidores acerca da prática de comportamentos e opiniões.

Pretende-se estudar a concordância do estudo efetuado com estudos mencionados na revisão de literatura, se os consumidores priorizam ou não a compra de produtos circulares e se dispõem a pagar valores superiores na aquisição de produtos sustentáveis e de maior qualidade associada, ou se estão apenas dispostos a pagar valores semelhantes ou até inferiores ao preço de produtos não sustentáveis. E se estes consideram a compra sustentável mais dispendiosa ou se a vêem como um investimento a longo-prazo.

Tabela 5 - Perguntas acerca de atitudes dos consumidores relativos à circularidade setor têxtil

Questão e opções de resposta	Fonte
1- Considere a compra de peças em segunda mão. Que fatores o levam ou levariam a comprar? ▪ Sustentabilidade; ▪ Preço mais baixo; ▪ Aquisição de peças de coleções indisponíveis em loja; ▪ Originalidade; ▪ Recomendação de familiares e amigos; ▪ Nenhum dos fatores.	Baseado nos estudos revistos
2- Considere as compras de peças em segunda mão. Que fatores o impedem de o fazer? ▪ Higiene dos produtos; ▪ Menor qualidade; ▪ Pouca disponibilidade de produtos em boas condições; ▪ Pouca disponibilidade de artigos de tendência de moda atual; ▪ Pouca oferta de tamanhos; ▪ Nenhum dos fatores.	Elaboração própria
3- Considere as compras de roupas produzidas a partir de materiais reciclados. Que fatores o impedem de o fazer? ▪ Má qualidade; ▪ Falta de higiene; ▪ Nunca encontrei esse género de peças à venda; ▪ Preço elevado face a alternativas; ▪ Nenhum dos fatores.	Elaboração própria
4- Considere a compra de roupas produzidas a partir de materiais reciclados. Que fatores o levam ou levariam a comprar? ▪ Preços mais baixos do que roupas produzidas com outros materiais; ▪ Garantias de higiene; ▪ Qualidade equivalente a roupas produzidas com outros materiais; ▪ Disponibilidade destas roupas nos locais de venda que frequento; ▪ Não estou disposto a comprar em qualquer circunstância.	Baseado em literatura revista

5- Pratica algum dos 7 R's de Economia Circular em matéria de consumo têxtil: 1) Sempre que possível; 2) Frequentemente; 3) Ocasionalmente; 4) Raramente; 5) Nunca. ▪ Repensar; ▪ Recusar; ▪ Reduzir; ▪ Reutilizar ▪ Reparar; ▪ Reaproveitar ▪ Reciclar;	Elaboração própria, baseada no artigo, Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid e Kumar (2022).
6- Em relação às seguintes afirmações, indique o grau de concordância: 1) Discordo fortemente; 2) Discordo 3) Nem concordo, nem discordo; 4) Concordo; 5) Concordo fortemente.	
▪ Adquiro uma menor quantidade de peças, mas de maior qualidade, ao invés de várias peças de qualidade inferior.	Elaboração própria
▪ Preocupo-me com os materiais que compõem as peças adquiridas.	Elaboração própria
▪ Tenho em conta os países onde são feitas as peças que adquiro.	Elaboração própria
▪ Disponho-me habitualmente a adotar práticas sustentáveis em matéria de consumo de artigos têxteis.	Elaboração própria
▪ Realizo compras de forma consciente e apenas quando necessário.	Elaboração própria
▪ Valorizo a compra de marcas sustentáveis.	Baseada no artigo Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin e Mensonen (2018).
▪ As marcas têxteis sustentáveis são mais caras que outras marcas.	Elaboração própria
▪ As marcas têxteis sustentáveis têm associado um bom preço face à qualidade.	Elaboração própria
▪ Os custos dos impactos ambientais são mais elevados do que os custos de investimento na transição verde.	Adaptada de Eurobarómetro (EB, 2023)
▪ Nas minhas decisões de compra por vezes desconfio das afirmações ambientais que as empresas fazem.	Elaboração própria
▪ O facto de as empresas por vezes exagerarem ou mentirem nas suas afirmações ambientais leva a que não compre produtos alegadamente sustentáveis.	Elaboração própria, baseada no artigo Adamkiewicz, Kochanska, Adamkiewicz e Łukasik (2022)
7- Consideraria pagar valores superiores, mesmo valor ou valores inferiores para adquirir peças sustentáveis.	Elaboração própria

▪ Valores superiores; ▪ Mesmo preço; ▪ Valores inferiores.	
8- Se respondeu valores superiores, quão superior seria esse valor? ▪ +5% ▪ +10% ▪ +15% ▪ +20% ▪ +25% ▪ +30% ▪ +40%	Elaboração própria
9- Se respondeu valores inferiores, quão inferior seria esse valor? ▪ -5% ▪ -10% ▪ -15% ▪ -20% ▪ -25% ▪ -30% ▪ -40%	Elaboração própria

3.1.4. Secção 4 - Dados Sociodemográficos

A secção 4, é composta pela análise de dados sociodemográficos. As questões sociodemográficas foram propositadamente realizadas na secção final do questionário, uma vez que há uma maior predisposição de resposta no início em comparação com o fim do questionário, pelo que as perguntas finais são de resposta rápida e fácil. Estas perguntas permitem capturar características dos respondentes que podem estar relacionadas com as suas respostas nas secções anteriores, nomeadamente em termos de comportamentos, conhecimentos e atitudes em relação à circularidade no setor têxtil.

Os intervalos de anos foram baseados em gerações, de modo a estudar se a idade influencia a consciência e comportamentos dos consumidores, bem como, perceber se os resultados que se observam na literatura revista são corroborados no estudo realizado.

Outro objetivo prende-se com estudar se o género terá influência na consciência, preocupações e comportamentos dos consumidores.

É questionado o nível educacional, uma vez que é mencionado na revisão de literatura que consumidores com níveis educacionais superiores, estão mais consciencializados e detêm uma maior preocupação em matéria ambiental.

No que respeita à situação financeira, é medido o grau de conforto financeiro dos consumidores, através de uma escala entre 1 e 4, sendo que 1 corresponde à situação de vida com grandes dificuldades financeiras e 4 corresponde à vida confortável em termos financeiros.

É importante apurar o grau de conforto financeiro, uma vez que está diretamente relacionado com a possível disponibilidade ou indisponibilidade em pagar valores superiores para a aquisição de produtos sustentáveis.

É questionado se o setor de atividade está relacionado com o setor têxtil ou com o meio ambiente, uma vez que esses inquiridos terão um maior conhecimento e preocupação acerca dos impactos ambientais.

Tabela 6 - Perguntas de caracterização sociodemográfica

Questão	Fonte
1- Idade. ▪ Até 17 anos; ▪ 18 a 24 anos; ▪ 25 a 30 anos; ▪ 31 a 45 anos; ▪ 46 a 60 anos; ▪ Mais de 60 anos.	Elaboração própria
2- Género. ▪ Feminino; ▪ Masculino; ▪ Outro; ▪ Prefiro não revelar.	Elaboração própria
▪ Nível educacional mais elevado que completou. ▪ Básico; ▪ Inferior ao 9º ano; ▪ Secundário; ▪ Universitário.	Elaboração própria
3- Como se classifica em termos de conforto financeiro, entre 1 e 4, em que: 1- Vivo com grandes dificuldades financeiras; 4- Vivo confortavelmente em termos financeiros.	Elaboração própria
4- Qual a sua situação profissional? ▪ Estudante; ▪ Trabalhador-estudante; ▪ Trabalhador por conta própria; ▪ Trabalhador por conta de outrem; ▪ Desempregado; ▪ Reformado.	Elaboração própria

5- O seu setor de atividade ou estudo está relacionado com o ambiente? ▪ Sim; ▪ Não; ▪ Um pouco.	Elaboração própria
6- O seu setor de atividade ou estudo está relacionado com a setor têxtil (indústria ou retalho), ou tem familiares que trabalham nesse setor? ▪ Sim; ▪ Não.	Elaboração própria

No fim do questionário, foi colocada uma questão opcional de resposta aberta, onde os respondentes podem deixar comentários acerca do estudo realizado.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Após a implementação e divulgação do presente questionário é realizada a análise dos dados recolhidos, junto de uma amostra de conveniência de consumidores do setor têxtil. Os dados são apresentados através de gráficos, tabelas e calculando estatísticas descritivas que sejam informativas quanto à amostra

Primeiramente é realizada uma caracterização da amostra, mediante dados recolhidos, tais como, idade, género, nível educacional, situação profissional, situação financeira, setor de atividade ou estudo.

De seguida são analisadas as opiniões e comportamentos dos consumidores, acerca do meio ambiente, em geral, que se afunilam em questões acerca da indústria têxtil. Através de questões acerca da frequência de comportamentos sustentáveis, opiniões em matéria sustentável, perceções dos inquiridos acerca do papel do governo e das empresas no combate ao impacto negativo provocado pelas indústrias e implementação de possíveis medidas. Os fortes impactos da indústria têxtil e familiaridade com o conceito de Economia Circular e em que consiste o mesmo.

São estudadas as opiniões e comportamentos dos consumidores, no setor têxtil. No que respeita às opiniões foi questionada a frequência de aquisição de vestuário e o tipo de vestuário habitualmente adquirido e frequência de práticas circulares. Quanto aos comportamentos questionaram-se quais os fatores considerados mais importantes no consumo de marcas

sustentáveis e quais as percepções dos inquiridos face à sustentabilidade das marcas, compromissos e fundações apresentados.

Finalmente, analisaram-se as atitudes dos consumidores, no setor têxtil, mediante o apuramento de fatores favoráveis e impeditivos para a compra de produtos em segunda mão e produtos produzidos a partir de materiais reciclados, a prática dos 7 R's de Economia Circular, concordância com afirmações acerca da circularidade do setor têxtil e a disposição de pagamento, dos consumidores, na aquisição de produtos sustentáveis.

4.1. Caracterização da amostra

Foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística e não aleatória, mais concretamente uma amostra por conveniência. O presente questionário esteve disponível entre os dias 19 de fevereiro de 2024 e 10 de abril de 2024 através da plataforma *Google Forms*.

Foram recolhidas 105 respostas válidas que constituem a amostra.

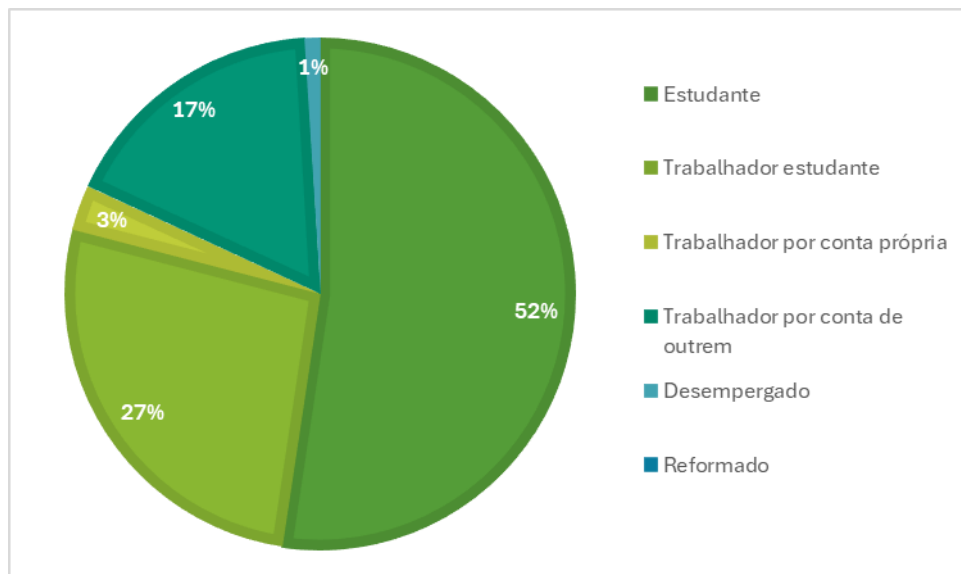
A análise da idade dos consumidores está subdividida em faixas etárias, que representam diferentes gerações. Deste modo, a amostra é composta, na sua maioria pela faixa etária entre os 18 a 24 anos, correspondente a 60%, seguida pelas faixas etárias entre 31 a 45 anos (16%) e 25 a 30 anos (13%), 46 a 60 anos (9%) e até 17 anos (2%), a amostra não é composta por inquiridos maiores do que 60 anos.

A população é maioritariamente do sexo feminino, correspondente a 83%, o sexo masculino corresponde a 15%, havendo ainda 1% de indivíduos correspondentes a outro género e 1% que não pretende revelar essa informação.

No que respeita ao nível de escolaridade, 72% dos inquiridos detêm grau de ensino universitário, 26% têm o ensino secundário e apenas 2% detêm o ensino básico.

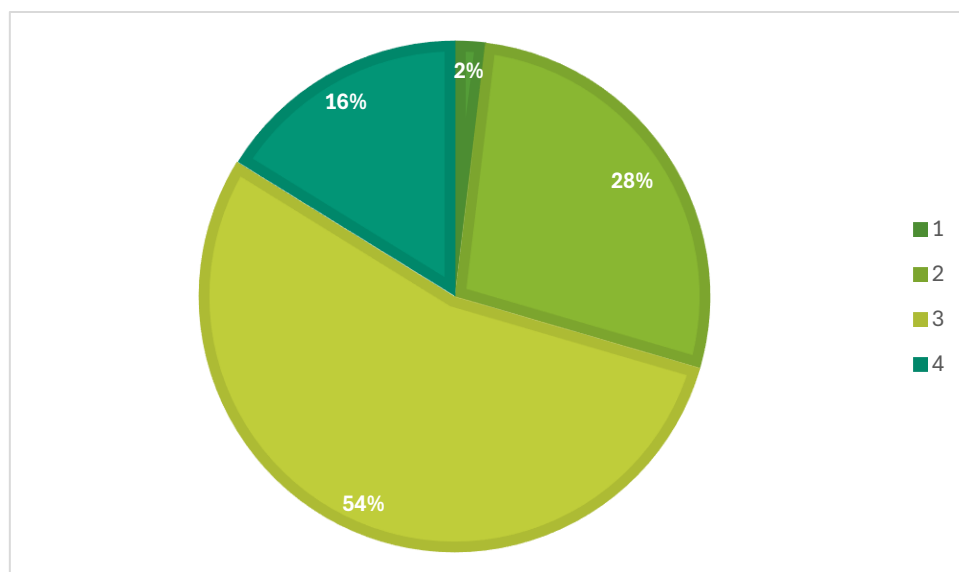
Quanto à situação profissional, mais de metade dos inquiridos é estudante (52%), seguindo-se de trabalhadores-estudantes, correspondente a 27% e de trabalhadores por conta de outrem, correspondente a 17%, por fim apenas 3% dos inquiridos é trabalhador por conta própria e 1% encontra-se desempregado.

Gráfico 1 - Situação profissional



Em termos de situação financeira (Gráfico 2), é medido o grau de conforto financeiro através de uma escala entre 1 e 4, sendo que o grau 1 aponta para grandes dificuldades financeiras e valora a menor frequência, correspondente a 2%, o grau 2 corresponde a 28%, o grau 3 corresponde a 54% e o grau 4 aponta para conforto financeiro regista 16% de frequência.

Gráfico 2 - Nível de conforto financeiro



A maioria dos consumidores inquiridos, não tem a sua área de estudos ou profissional relacionada com o meio ambiente (65%), de seguida para parte dos consumidores a sua área de atividade está um pouco relacionada com o meio ambiente (24%) e apenas 11% dos consumidores tem a sua área relacionada com o ambiente.

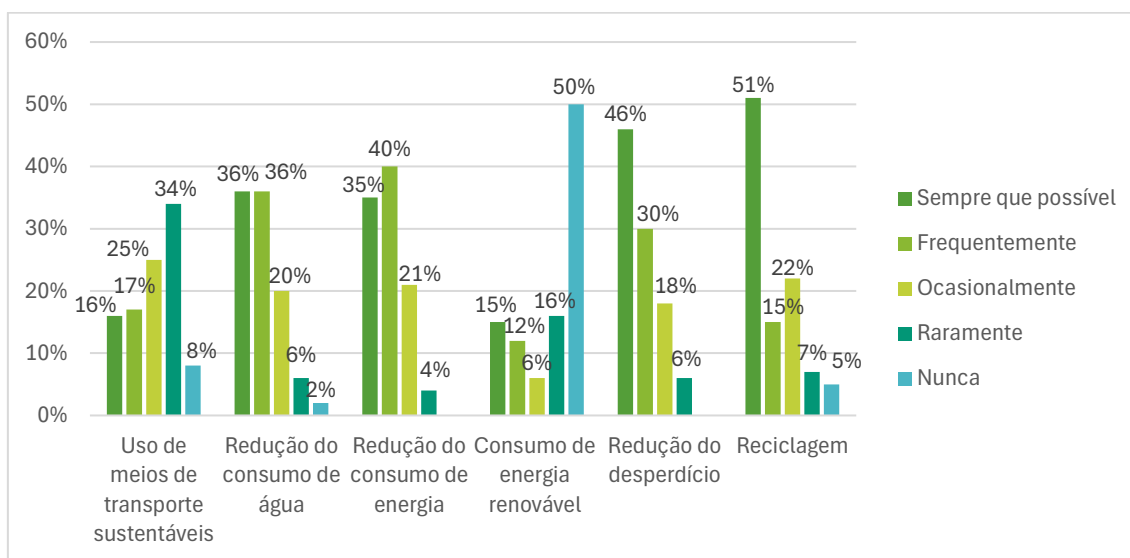
Quanto ao relacionamento do setor atividade dos inquiridos ou dos seus familiares com o setor têxtil, a maioria dos consumidores refere que a sua atividade não está relacionada com o setor têxtil (77%), sendo que apenas parte dos consumidores exercem atividade no âmbito do setor têxtil (23%).

4.2. Opiniões e comportamentos em matéria ambiental

Com o intuito de estudar a consciência e preocupação dos consumidores, no que respeita a questões ambientais, foram elaboradas questões acerca das suas opiniões e comportamentos habituais.

Primeiramente foram enumerados comportamentos sustentáveis e questionada a frequência com que os inquiridos realizam essas práticas (Gráfico 3). Deste modo os comportamentos realizados sempre que possível, são a reciclagem (51%), a redução do desperdício (46%) e a redução do consumo de água (36%). É também um comportamento frequente a redução do consumo de energia (40%). Contrariamente, os inquiridos utilizam menos frequentemente meios de transporte sustentáveis (34%), nas suas deslocações diárias e a maioria dos consumidores nunca utiliza energia renovável no seu consumo através da instalação de um painel de energia solar (50%).

Gráfico 3 - Frequência de práticas sustentáveis



De seguida, foram elaboradas questões com resposta mediante uma escala de concordância. Os consumidores estão fortemente preocupados com os efeitos sentidos, devido às alterações climáticas e com a escassez de recursos, tais como água, solo e energia, uma vez que se sentem expostos a riscos e ameaças provocadas pelas indústrias, relacionadas com o ambiente (Tabela 7). Concordam fortemente com a necessidade de acelerar a transição verde, especificamente na indústria têxtil. Os consumidores sentem-se informados acerca dos impactos negativos que a indústria têxtil provoca no ambiente, no entanto não se tão informados, no que respeita a alternativas circulares a adotar pela indústria têxtil.

De um modo geral, os consumidores não têm uma opinião formada acerca da implementação medidas circulares por parte das empresas e dos possíveis incentivos às empresas para a realização da implementação dessas medidas, por parte do governo. Por outro lado, concordam que a União Europeia tem um papel fundamental na divulgação e implementação de metas circulares, além de que, consideram necessária a promoção de páticas circulares e a demonstração do efeito positivo que causam no ambiente.

Parte dos consumidores sente que já foi ludibriado a adquirir peças com a ilusão de serem sustentáveis, quando na realidade não o eram (47,6% de concordância) e nessa mesma ótica a maioria dos consumidores admite a dificuldade em verificar se as marcas e peças são realmente sustentáveis (com 81% de concordância).

Tabela 7 - Opiniões dos consumidores em matéria de sustentabilidade ambiental

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente	Média/ Desvio-Padrão	Mediana
Preocupo-me com os efeitos das alterações climáticas que se fazem sentir.	1 (1%)	2 (1,9%)	7 (6,7%)	37 (35,2%)	58 (55,2%)	4,4/ 0,7818	5
Preocupo-me com a escassez de recursos, tais como água, solo, energia.	1 (1%)	1 (1%)	4 (3,8%)	38 (36,2%)	61 (58,1%)	4,5/ 0,7088	5
Sinto-me informado(a) acerca dos fortes impactos negativos da indústria têxtil no ambiente.	4 (3,8%)	18 (17,1%)	23 (21,9%)	42 (40%)	18 (17,1%)	3,5/ 1,0842	4
Sinto-me exposto(a) a riscos e ameaças relacionadas com o ambiente.	0 (0%)	3 (2,9%)	31 (29,5%)	42 (40%)	29 (27,6%)	3,9/ 0,8285	4
É imprescindível acelerar a transição verde, na indústria têxtil.	1 (1%)	2 (1,9%)	12 (11,4%)	41 (39%)	49 (46,7%)	4,3/ 0,8171	4
Estou informado(a) acerca de alternativas circulares, na indústria têxtil.	13 (12,4%)	24 (22,9%)	27 (25,7%)	28 (26,7%)	13 (12,4%)	3,0/ 1,2241	3
As empresas em geral estão a tomar medidas e a implementar práticas circulares.	8 (7,6%)	27 (25,7%)	44 (41,9%)	23 (21,9%)	3 (2,9%)	2,9/ 0,9412	3
Considero que o governo português incentiva as empresas a adotarem práticas sustentáveis na indústria têxtil.	8 (7,6%)	35 (33,3%)	47 (46,1%)	13 (12,4%)	2 (1,9%)	2,7/ 0,8604	3
A União Europeia tem um papel fundamental na divulgação e estabelecimento de metas circulares.	1 (1%)	9 (8,6%)	17 (16,2%)	45 (42,9%)	33 (31,4%)	4,0/ 0,9546	4
É necessária a promoção de práticas circulares e do impacto positivo das mesmas no ambiente.	0 (0%)	0 (0%)	10 (9,5%)	40 (38,1%)	55 (52,4%)	4,4/ 0,6630	5
Sinto que já fui ludibriado a adquirir peças que não eram verdadeiramente sustentáveis.	3 (2,9%)	14 (13,3%)	38 (36,2%)	30 (28,6%)	20 (19%)	3,5/ 1,0386	3
É difícil perceber se as marcas são realmente sustentáveis.	0 (0%)	8 (7,6%)	12 (11,4%)	40 (38,1%)	45 (42,9%)	4,2/ 0,9107	4

É questionada a opinião dos consumidores acerca do papel do governo português e das empresas no combate aos efeitos ambientais negativos, provocados pelas indústrias.

Quanto ao papel do governo português a maioria dos consumidores considera que esta toma medidas sobretudo ineficazes, correspondente a 56%, e apenas 12% dos consumidores considera que o governo está a tomar medidas e sobretudo eficazes, 33% dos consumidores referem que não são tomadas quaisquer medidas.

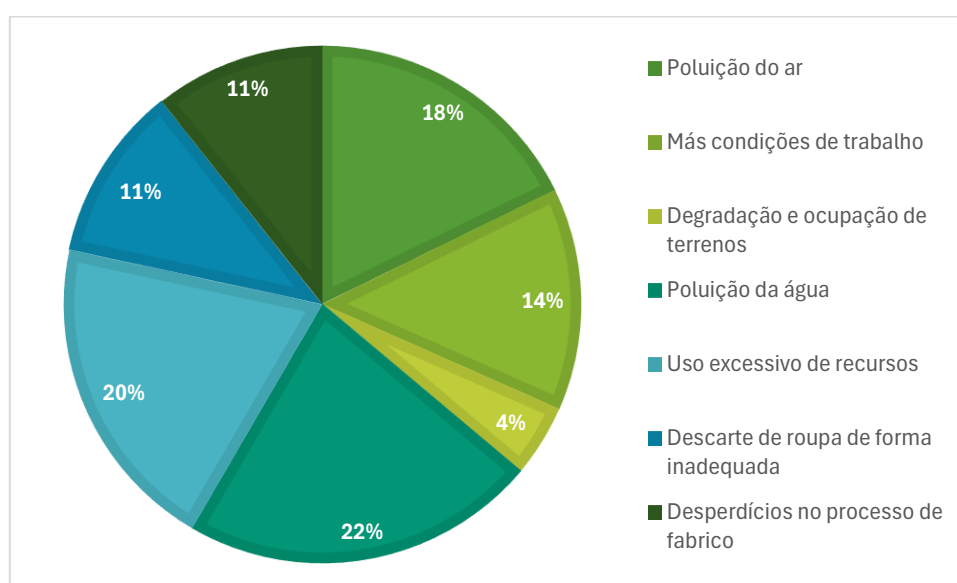
Quanto ao papel das empresas, metade dos consumidores consideram que as empresas tomam medidas, no entanto são ineficazes na sua atuação. De seguida, 30% consideram que não tomam medidas, sendo que só 21% acham que são tomadas medidas eficazes que ajudam no combate aos impactos ambientais.

4.3. Comportamentos e conhecimento dos consumidores (setor têxtil)

Neste ponto explorarei a Pergunta de investigação 1 (Comportamentos circulares): Os consumidores estão familiarizados e adotam comportamentos circulares?

O Gráfico 4 reflete as percepções dos consumidores acerca dos impactos da indústria têxtil. Os consumidores, consideram como os três impactos mais relevantes da indústria têxtil, a poluição da água, correspondente a 22%, o uso excessivo de recursos, corresponde a 20 % e a poluição do ar, corresponde a 18%. Contudo foi apontado como menos relevante a degradação e ocupação de terrenos, corresponde a 4% e os desperdícios durante o processo de fabrico e descarte de roupa de formas inadequadas, em que ambos correspondem a 11%.

Gráfico 4 - Impactos da indústria têxtil



Os consumidores revelaram-se divididos quanto à familiaridade com o conceito de Economia Circular, sendo que 52% considera-se conhecedor do conceito e 48% não tem conhecimento sobre o mesmo, como é evidenciado na Tabela 8. Os respondentes com um elevado nível educacional, sobretudo universitário estão mais familiarizados com o conceito. No entanto, concluímos que não existe uma relação estatisticamente significativa entre a familiaridade com o conceito de Economia Circular e o nível de escolaridade dos respondentes.

Foi realizada uma questão de breve resposta escrita, opcional, para que os consumidores descrevessem o conceito de Economia Circular, foram obtidas 48 respostas válidas.

Os consumidores com um maior nível de escolaridade, universitário, estão mais familiarizados com o conceito de economia circular, face a consumidores com níveis inferiores. No entanto verifica-se que, há ainda um elevado número de consumidores desinformados acerca da circularidade. As variáveis cruzadas, nível de escolaridade e familiaridade com o conceito, não apresentam uma relação estatisticamente significativa (Tabela 8).

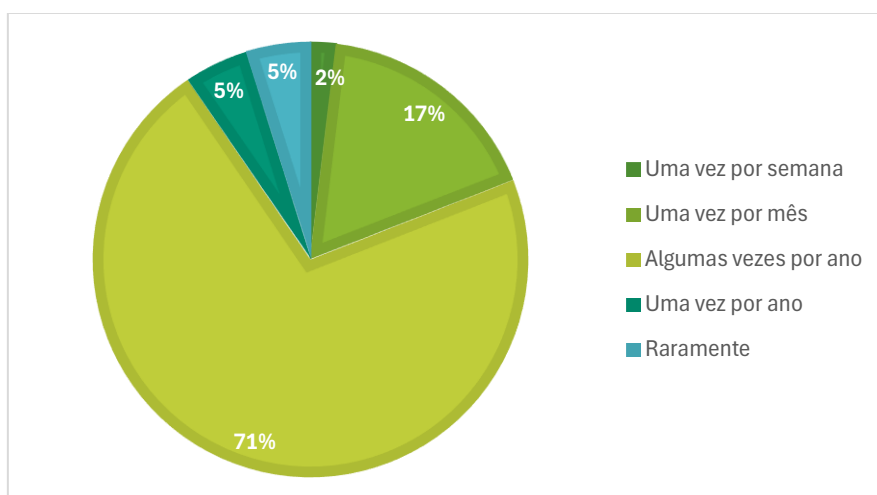
Tabela 8 - Análise cruzada entre a familiaridade com a EC e o nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Familiaridade com o conceito de Economia Circular		Total
	Sim	Não	
Básico/ Secundário (1)	11 (10,48%)	18 (17,14%)	29 (27,62%)
Universitário (2)	44 (41,90%)	32 (30,48%)	76 (72,38)
Total	55 (52,38%)	50 (47,62%)	105 (100%)

Teste do chi- quadrado = 3.3539 Pr = 0.067

A maioria dos consumidores adquire peças de vestuário algumas vezes por ano (71%), seguindo-se de aquisição pelo menos uma vez por mês (17%), 4,8% dos consumidores adquire vestuário uma vez por ano ou raramente compra esses produtos. É de destacar que 1,9% adquire uma vez por semana (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Frequência de aquisição de vestuário



Na Tabela 9 foi realizado um cruzamento de dados, entre as variáveis, frequência de aquisição de vestuário e a idade dos respondentes e verifica-se que os consumidores mais jovens, entre os

18 e 24 anos, realizam aquisições mais frequentemente do que consumidores de idades superiores. Verifica-se ainda que, não existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis.

Tabela 9 - Análise cruzada entre a frequência de aquisição e a idade

Idade	Frequência de aquisição de vestuário			Total
	Raramente/Algumas vezes por ano (1)	Algumas vezes por ano (2)	Uma vez por mês/semana (3)	
Até 17 anos (1)	0 (0%)	1 (0,95%)	1 (0,95%)	2 (1,90%)
18 a 24 anos (2)	6 (5,71%)	46 (43,81%)	11 (10,48%)	63 (60%)
25 a 30 anos (3)	2 (1,90%)	7 (6,67%)	5 (4,76%)	14 (13,33%)
31 a 45 anos (4)	1 (0,95%)	14 (13,33%)	2 (1,90%)	17 (16,19%)
46 a 60 anos (5)	1 (0,95%)	7 (6,67%)	1 (0,95%)	9 (8,57%)
Total	10 (9,52%)	75 (71,43%)	20 (19,05%)	105 (100%)

Teste qui-quadrado = 6.0719 Pr = 0.639

Na sequência da questão acima colocada, é aferido o tipo de peças de vestuário adquiridas, ou seja, 52% dos consumidores adquire sobretudo peças básicas e intemporais, que lhes permitem uma maior utilização, 45% opta por repartir entre compra de peças básicas e peças de tendência e 3% adquire sobretudo peças de tendência de moda momentânea, que não terão tanto uso conforme o passar dos anos.

Os consumidores mais jovens, entre os 18 e 24 anos, adquirem frequentemente artigos de tendência de moda atual, para além de artigos básicos, esta situação não se verifica quanto a consumidores de idades superiores, nomeadamente a partir dos 31 anos. Consoante o aumento da idade a aquisição de artigos têxteis de tendência vai diminuindo (Tabela 10).

Tabela 10 - Análise cruzada entre o tipo de vestuário adquirido e a idade

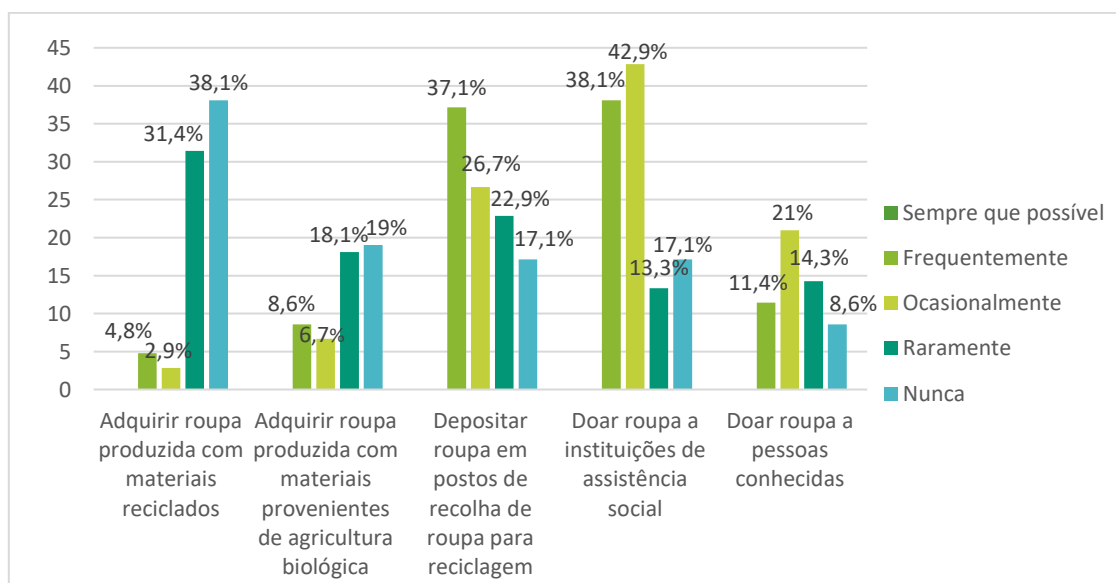
Idade	Tipo de vestuário frequentemente adquirido	Total
-------	--	--------------

	Sobretudo básicos	Reparto entre básicos e tendências	Sobretudo tendências	
Até 17 anos (1)	0 (0%)	1 (0,95%)	1 (0,95%)	2 (1,90%)
18 a 24 anos (2)	29 (27,62%)	34 (32,38%)	0 (0%)	63 (60%)
25 a 30 anos (3)	6 (5,71%)	7 (6,67%)	1 (0,95%)	14 (13,33%)
31 a 45 anos (4)	12 (11,43%)	5 (4,76%)	0 (0%)	17 (16,19%)
46 a 60 anos (5)	8 (7,62%)	0 (0%)	1 (0,95%)	9 (8,57%)
Total	55 (52,38%)	47 (44,76%)	3 (2,86%)	105 (100%)

Teste qui-quadrado = 38,4009 Pr =0,000

Quanto à frequência de práticas circulares, na aquisição e descarte de produtos têxteis (Gráfico 6). Os consumidores, não têm o hábito de adquirir roupa produzida a partir de materiais reciclados (38,1%), nem adquirem com tanta frequência roupa produzida com materiais provenientes de agricultura biológica. Ocasionalmente doam roupa a pessoas conhecidas e têm por hábito frequente depositar roupa em postos de recolha para reciclagem e realizar doações de roupa a instituições de assistência social.

Gráfico 6 - Frequência de práticas circulares



É investigada a importância que os consumidores conferem a certos fatores, no consumo de marcas têxteis sustentáveis (Tabela 11). Ou seja, os consumidores aquando da compra de produtos sustentáveis conferem um maior valor à qualidade superior dos produtos sustentáveis face a outros produtos (51%) e o seu preço face a alternativas sustentáveis (47%). Valorizam também a disponibilização de alternativas sustentáveis nos locais onde costumam realizar as suas compras (53%), os fatores menos valorizados, no entanto considerados também importantes, são, a sustentabilidade da empresa e a identidade e valores da marca.

Tabela 11 - Fatores importantes no consumo de marcas têxteis sustentáveis

	Nada importante (1)	Pouco importante (2)	Sem opinião (3)	Importante (4)	Muito importante (5)	Média/ Desvio- Padrão	Mediana
Sustentabilidade da empresa	1 (1%)	8 (7,6%)	18 (17,1%)	46 (43,8%)	32 (30,5%)	4,0/ 0,9342	4
Maior qualidade do produto	1 (1%)	1 (1%)	3 (2,9%)	49 (46,7)	51 (48,6%)	4,4/ 0,6891	4
Identidade e valores da marca	5 (4,8%)	10 (9,5%)	23 (21,9%)	44 (41,9%)	23 (21,9%)	3,7/ 1,0712	4
Preço face a alternativas sustentáveis	1 (1%)	2 (1,9%)	9 (8,6%)	46 (43,8%)	47 (44,8%)	4,3/ 0,7835	4
Existirem alternativas sustentáveis nos locais onde compro habitualmente	3 (2,9%)	4 (3,8%)	12 (11,4%)	53 (50,5%)	33 (31,4%)	4,0/ 0,9191	4

Na Tabela 12 cruzaram-se os dados a variável da importância de fatores no consumo de marcas têxteis sustentáveis, conferida pelos consumidores, com a idade dos mesmos.

Mediante a análise da tabela, aferimos que os consumidores mais jovens, em comparação com consumidores de maior idade, atribuem uma maior importância, em relação à sustentabilidade das empresas, ao preço dos produtos e a existência de alternativas nos seus locais de compra habitual. Por outro lado, destacamos que as opiniões dos consumidores não variam significativamente consoante a alteração de faixas etárias.

Tabela 12 - Análise cruzada entre fatores importantes no consumo sustentável e a idade

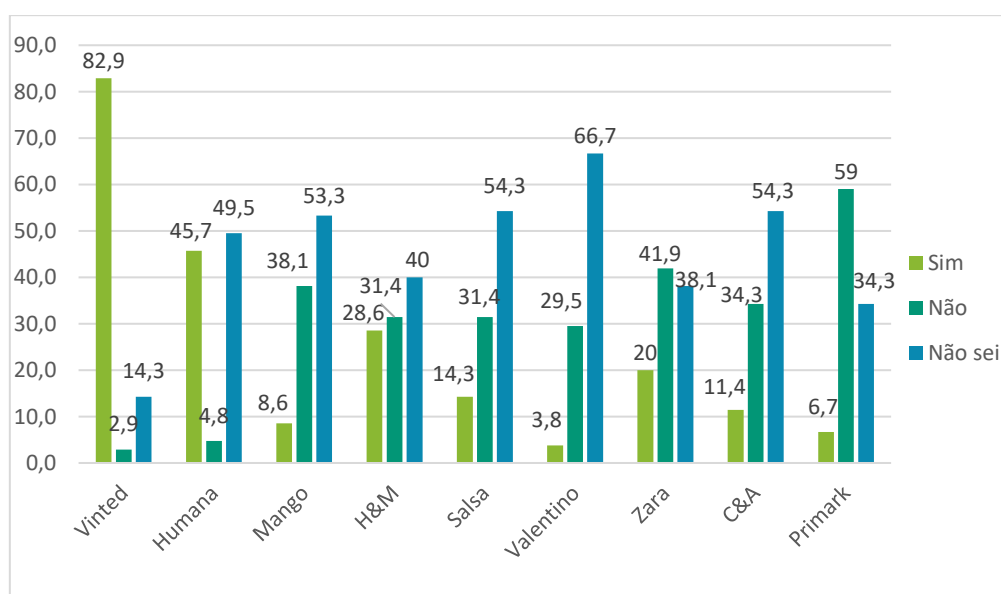
Idade	Média - Sustentabili- dade da empresa	Média - Maior qualidad e do produto	Média - Identidade e valores da marca	Média - Preço face a alternativa s sustentáveis	Média - Alternativas sustentáveis nos locais de compra habitual
Até 17 anos	4	4,5	3,5	5	4,5
18 a 24 anos	4,1	4,5	3,9	4,3	4,0
25 a 30 anos	3,9	4,4	3,3	4,4	3,8

31 a 45 anos	4	4,2	3,2	4,2	4,2
46 a 60 anos	3,9	4,3	3,7	4	4,1
Total Geral	4,0	4,4	3,7	4,3	4,0

Nota: Questões com escala de importância, Muito importante (5), Nada importante (1)

A marca, da lista fornecida, apresentada no gráfico 7, mais associada à sustentabilidade é a Vinted, corresponde a 82,9% das respostas, seguida da marca Humana, que corresponde a 45,7% e H&M, que corresponde a 28,6%. As marcas apontadas como não sustentáveis, são, a Primark, que corresponde a 59%, a Zara, que corresponde a 41,9% e C&A, corresponde a 34,3%. Os consumidores não dispõem de conhecimento acerca da marca Valentino, corresponde a 66,7%, a Salsa, corresponde a 54,3% e a Mango, corresponde a 53,3%. Vários respondentes indicaram não saber responder, por exemplo no caso de marcas de pronto a vestir da Salsa com 43,3% e do C&A com 54,9%. Ou seja, neste caso os respondentes não têm conhecimento das práticas sustentáveis das empresas. No caso da Humana, que é uma marca associada a lojas de vestuário de segunda mão, 49,5% dos respondentes também indica não saber, o que pode ser um indicador de que não conhecem a marca ou não têm a certeza da prática sustentável desta empresa.

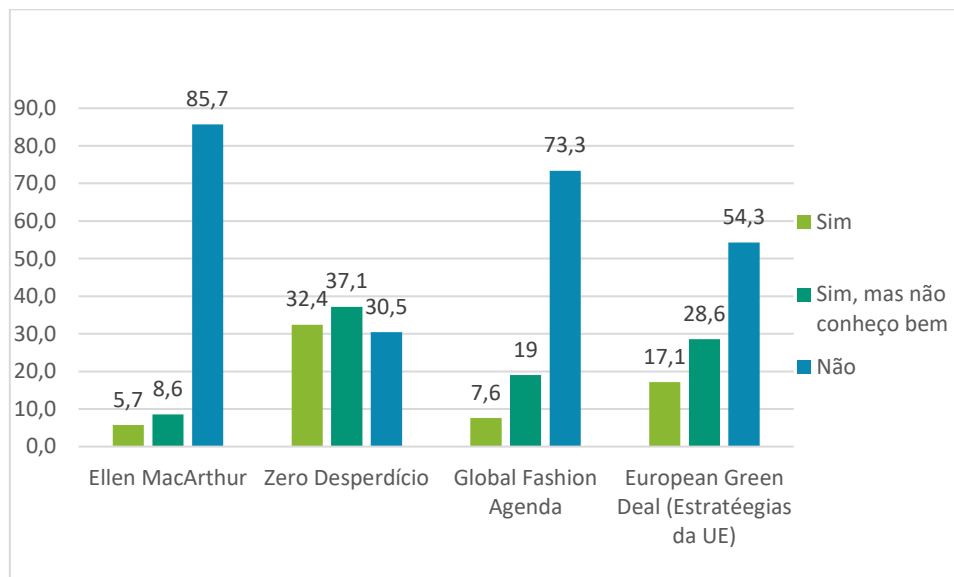
Gráfico 7 - Percepção quanto às práticas sustentáveis de marcas do setor têxtil



Quanto às percepções acerca de compromissos e fundações sustentáveis, apresentados no gráfico 8, é demonstrado o desconhecimento das mesmas em geral, é apontada com maior percentagem o desconhecimento em relação à fundação *Ellen MacArthur* (85,7%) e a *Glona! Fashion Agenda* (73,3%). É apontada como mais conhecida o Compromisso Zero Desperdício

(32,4%), no entanto não pela maioria dos consumidores e parte dos mesmos conhece a iniciativa, mas não tem um conhecimento aprofundado sobre a mesma.

Gráfico 8 – Conhecimento sobre compromissos e fundações sustentáveis



4.4. Atitudes dos consumidores (setor têxtil)

Neste ponto explorarei a Pergunta de investigação 2 (Atitudes e preferências sobre a procura circular): De que modo os consumidores percebem a questão da circularidade na indústria têxtil e as práticas circulares?

De seguida na Tabela 13 foram enumerados os 7 R's de Economia Circular e questionada a frequência da prática dos mesmos. É referido que sempre que possível, os consumidores repensam acerca da utilização que será dada ao artigo antes da sua compra (58%) e reutilizam os artigos que já possuem ao invés da compra de novos (53%), remendam os artigos, de modo a prolongar a sua vida útil (44%) e reciclam os produtos têxteis em ecopontos para o efeito (42%). Frequentemente reduzem a compra de artigos (46%) e optam por não comprar (41%). Destaca-se que um número pouco significativo de respondentes refere os comportamentos raros e inexistentes.

Tabela 13 - 7 R's de Economia Circular

	Sempre que possível (5)	Frequentemente (4)	Ocasionalmente (3)	Raramente (2)	Nunca (1)	Média/Desvio-Padrão	Mediana
Repensar (antes de comprar, pensar se precisa e utilizará o artigo)	58 (55,2%)	30 (28,6%)	12 (11,4%)	4 (3,8%)	1 (1%)	4,3/0,8951	5
Recusar (optar por não comprar)	34	41	24	4	2	4,0/	4

	(32,4%)	(39%)	(22,9%)	(3,8%)	(1,9%)	0,9398	
Reduzir (comprar em menor quantidade)	40 (38,1%)	46 (43,8%)	12 (11,4%)	5 (4,8%)	2 (1,9%)	4,1/ 0,9231	4
Reutilizar (usar um artigo mais antigo ao invés de comprar um novo)	53 (50,5%)	30 (28,6%)	14 (13,3%)	7 (6,7%)	1 (1%)	4,2/ 0,9776	5
Reparar (remendar um artigo)	44 (41,9%)	24 (22,9%)	22 (21%)	13 (12,4%)	2 (1,9%)	3,9/ 1,1395	4
Reaproveitar (customizar ou alterar um artigo para suprir a necessidade de compra de um novo)	29 (27,6%)	30 (28,6%)	19 (18,1%)	21 (20)	6 (5,7%)	3,5/ 1,2488	4
Reciclar (colocar no ecoponto de reciclagem têxtil)	42 (40%)	23 (21,9%)	17 (16,2%)	7 (6,7%)	16 (15,2%)	3,6/ 1,4477	4

Na Tabela 14 é realizado o cruzamento de dados entre a frequência de prática dos 7 R's de Economia Circular, com a questão do setor de atividade ou estudo dos respondentes ou familiares dos mesmos, estão relacionados com o setor têxtil.

Constata-se que os respondentes, em média, praticam regularmente comportamentos circulares. No entanto, os consumidores cujo setor de atividade ou estudo não se relaciona com o setor têxtil colocam mais frequentemente em prática em comparação com os consumidores cujo setor se relaciona com o setor têxtil.

Tabela 14 -Análise Cruzada entre os 7 R's de Economia Circular e o setor de atividade relacionado com setor têxtil

Setor de atividade relacionada com setor têxtil	Média Repensar	Média Recusar	Média Reduzir	Média Reutilizar	Média Reparar	Média Reaproveitar	Média Reciclar
Sim	4	3,8	3,9	4,3	3,9	3,6	3,3
Não	4,4	4,0	4,2	4,2	3,9	3,5	3,7
Total Geral	4,3	4,0	4,1	4,2	3,9	3,5	3,6

Nota: Questões com escala de importância, Sempre que possível (5), Nunca (1)

Foram elaboradas, na Tabela 11, questões com resposta mediante uma escala de concordância, acerca da circularidade no setor têxtil. Os consumidores priorizam a qualidade ao invés de quantidade (41%), preocupam-se com a composição das peças adquiridas (41,9%) e realizam compras conscientes (49%). No entanto, por vezes desconfiam da sustentabilidade alegada pelas empresas.

Quanto às restantes afirmações, certos consumidores sentem-se divididos pelo que não concordam nem discordam das afirmações, nomeadamente quanto às marcas têxteis sustentáveis terem preços favoráveis tendo em conta a elevada qualidade dos produtos (51%), 45% considera-

se indeciso quanto à sua disposição em praticar a sustentabilidade, nos termos do setor têxtil e 44% os respondentes não têm conhecimento acerca dos custos dos impactos e de investimento para a transição verde.

Os respondentes discordam e discordam totalmente com a preocupação da origem de fabrico das peças adquiridas, no entanto esse valor não é muito significativo, uma vez que corresponde a 22% e 15,2% respetivamente.

Por sua vez vários consumidores estão inclinados a concordar com as afirmações, havendo um reduzido número de respondentes a discordar com as afirmações apresentadas, como observamos na Tabela 15.

Tabela 15 - Opiniões acerca da circularidade no setor têxtil

	Discordo fortemente (1)	Discordo (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo fortemente (5)	Média/ Desvio- Padrão	Mediana
Adquiro uma menor quantidade de peças, mas de maior qualidade, ao invés de várias peças de qualidade inferior.	5 (4,8%)	9 (8,6%)	15 (14,3%)	43 (41%)	33 (31,4%)	3,9/ 1,1044	4
Preocupo-me com os materiais que compõem as peças adquiridas.	3 (2,9%)	14 (13,3%)	28 (26,7%)	44 (41,9%)	16 (15,2%)	3,5/ 1,0006	4
Tenho em conta os países onde são feitas as peças que adquiro.	16 (15,2%)	22 (21%)	34 (32,4%)	30 (28,6%)	3 (2,9%)	2,8/ 1,0959	3
Disponho-me habitualmente a adotar práticas sustentáveis em matéria de consumo de artigos têxteis.	3 (2,9%)	16 (15,2%)	45 (42,9%)	34 (32,4%)	7 (6,7%)	3,2/ 0,8964	3
Realizo compras de forma consciente e apenas quando necessário.	4 (3,8%)	7 (6,7%)	11 (10,5%)	49 (46,7%)	34 (32,4%)	4,0/ 1,0234	4
Valorizo a compra de marcas têxteis sustentáveis.	6 (5,7%)	14 (13,3%)	36 (34,3%)	40 (38,1%)	9 (8,6%)	3,3/ 1,0012	3
As marcas têxteis sustentáveis são mais caras que outras marcas.	2 (1,9%)	4 (3,8%)	37 (35,2%)	35 (33,3%)	27 (25,7%)	3,8/ 0,9432	4
As marcas têxteis sustentáveis têm associado em bom preço face à qualidade.	5 (4,8%)	17 (16,2%)	51 (48,6%)	29 (27,6%)	3 (2,9%)	3,1/ 0,8626	3
Os custos dos impactos ambientais são mais elevados do que os custos de investimento na transição verde.	1 (1%)	5 (4,8%)	44 (41,9%)	32 (30,5%)	23 (21,9%)	3,7/ 0,9440	4
Nas minhas decisões de compra, por vezes desconfio das afirmações ambientais que as empresas fazem.	3 (2,9%)	5 (4,8%)	26 (24,8%)	47 (44,8%)	24 (22,9%)	3,8/ 0,9446	4
O facto de as empresas por vezes exagerarem ou mentirem nas suas afirmações ambientais leva a que não compre produtos alegadamente sustentáveis.	6 (5,7%)	10 (9,5%)	30 (28,6%)	42 (40%)	17 (16,2%)	3,5/ 1,0572	4

Na sequência da Tabela 16 conseguimos apurar que, os consumidores, de modo geral, não se sentem enganados e influenciados para a aquisição de produtos alegadamente sustentáveis e que não correspondem ao que foi mencionado pela empresa, no entanto por vezes sentem-se

desconfiados da veracidade de afirmações ambientais das empresas. É constatada, uma maior desconfiança nos consumidores com um nível de escolaridade inferior.

Tabela 16 – Análise Cruzada entre a desconfiança face afirmações sustentáveis e escolaridade

Escolaridade	Média - Fui ludibriado a adquirir peças que não eram verdadeiramente sustentáveis	Média - Por vezes desconfio de afirmações ambientais de empresas	Média - Empresas por vezes exageram/mentem nas afirmações sustentáveis o que leva a não comprar
Básico	4	4,5	4
Secundário	2,5	4	3,7
Universitário	2,3	3,7	3,4
Total Geral	2,4	3,8	3,5

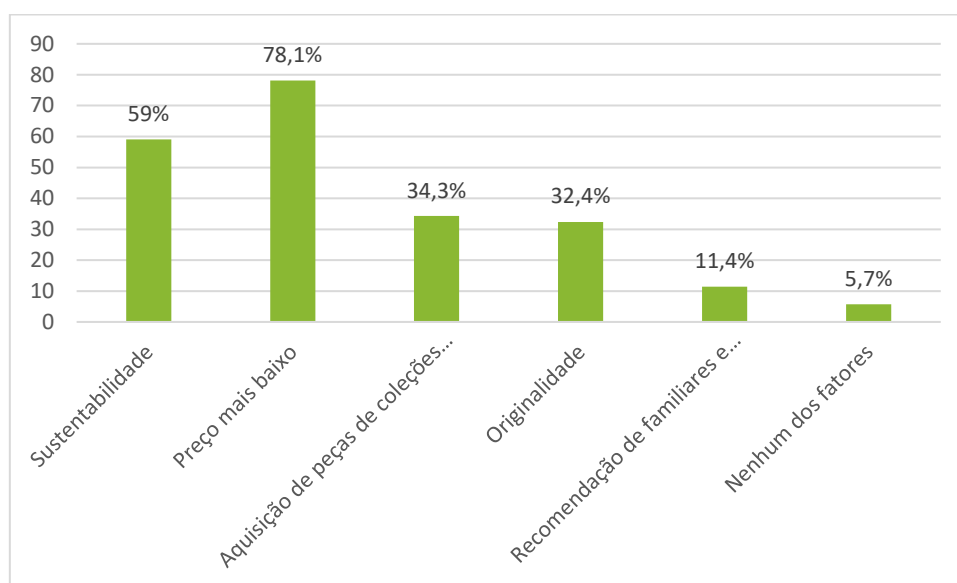
Nota: Questões com escala de importância, Concordo totalmente (5), Discordo totalmente (1)

4.5. Recetividade à circularidade

Neste ponto explorarei a Pergunta de investigação 3 (Recetividade à circularidade): Os consumidores estão dispostos a adotar comportamentos mais circulares e pagar valores superiores para a aquisição de produtos sustentáveis? Serão explorados os fatores favoráveis e desfavoráveis à compra em segunda mão e de produtos com materiais reciclados. Por outro lado, será explorada a disponibilidade a pagar preços mais elevados ou mais baixos por produtos sustentáveis.

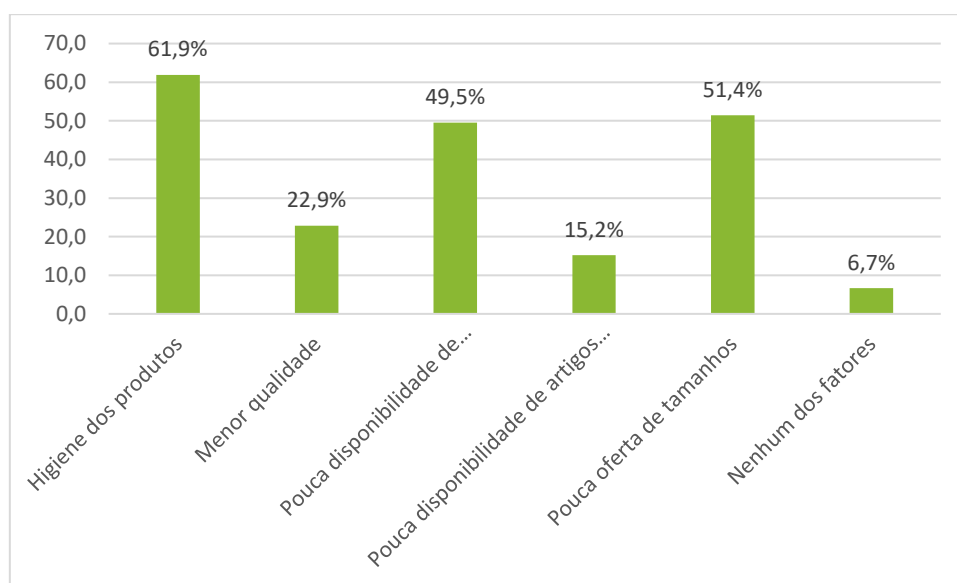
Os consumidores apontam, no gráfico 9, como fatores favoráveis e que os incentivariam à compra de produtos têxteis em segunda mão os preços mais baixos em comparação com a compra de novos produtos (78,1%) e a sustentabilidade associada (59%), de seguida, mas com menor importância a possibilidade de aquisição de peças de coleções indisponíveis em loja (34,3%) e a originalidade dos produtos (32,4%). Como menos importante é referida a recomendação de amigos e familiares (11,4%), apenas um pequeno número de consumidores referiu que nenhum dos fatores indicados os levaria a adquirir este género de produtos (5,7%).

Gráfico 9 - Fatores favoráveis à compra de produtos têxteis em segunda mão



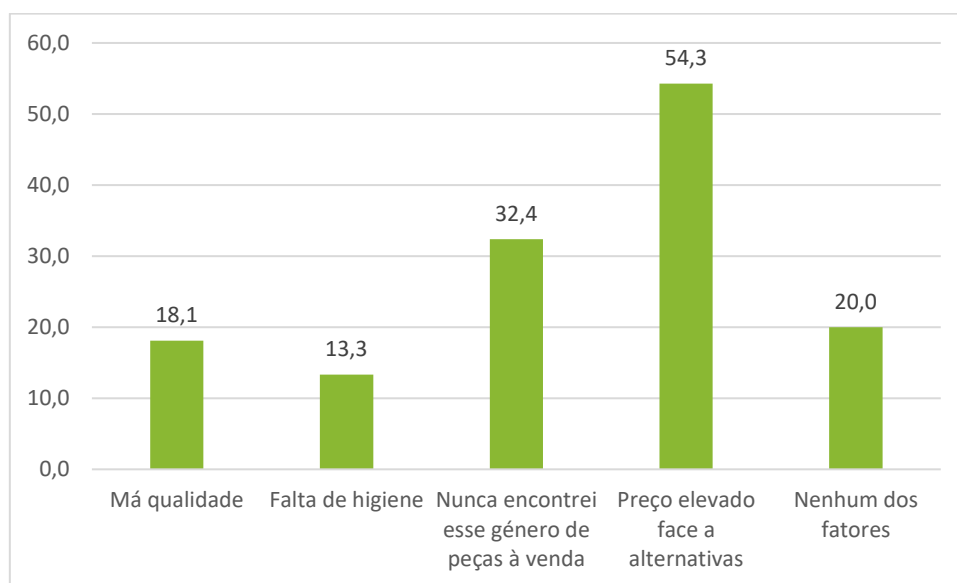
De acordo com os fatores impeditivos para a realização de compra de produtos têxteis em segunda mão apresentados no gráfico 10, os consumidores destacam a higiene dos produtos (61,9%), pouca oferta de tamanhos (51,4%) e a pouca disponibilidade de produtos em boas condições (49,5%), alguns consumidores referiram a menor qualidade dos produtos (22,9%) uma vez que, geralmente já foram previamente utilizados e a pouca disponibilidade de artigos de tendência de moda e coleções atuais (15,2%). Um número pouco significativo considera que nenhum dos fatores apontados é impeditivo à realização de compras em segunda mão (6,7%).

Gráfico 10 - Fatores impeditivos à compra de produtos têxteis em segunda mão



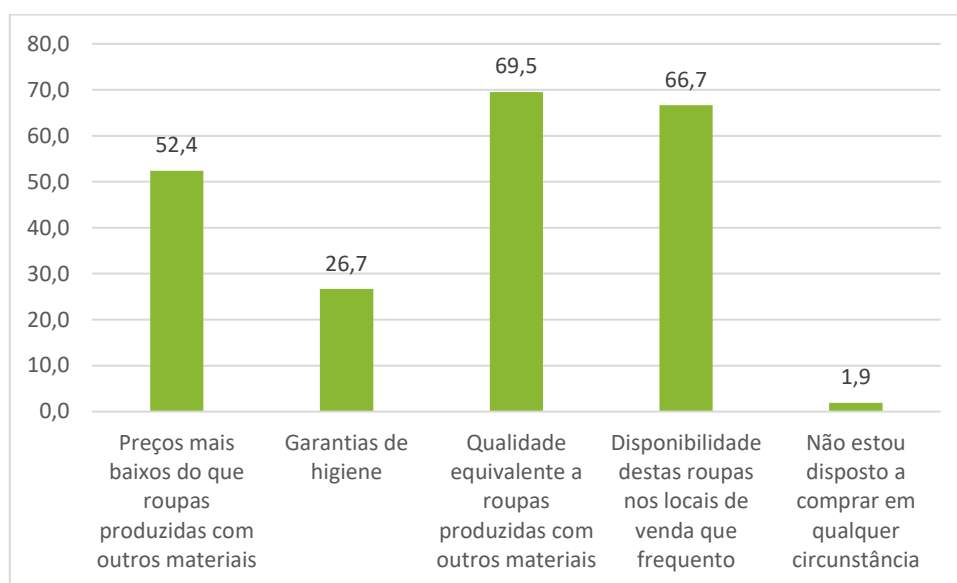
Quanto à compra de peças de roupa produzidas a partir de materiais reciclados (Gráfico 11). Os consumidores apontaram como fatores impeditivos, o preço elevado face a outras alternativas (54,3%) e não encontrarem esse género de produtos à venda, nos locais que frequentam habitualmente (32,4%). Alguns consumidores consideram os produtos de má qualidade (18,1%) e que não têm condições de higiene (13,3%). Certos consumidores revelam que nenhum dos fatores enunciados o levaria à compra desses produtos (20%).

Gráfico 11 - Fatores impeditivos à compra de produtos têxteis, produzidos a partir de materiais reciclados



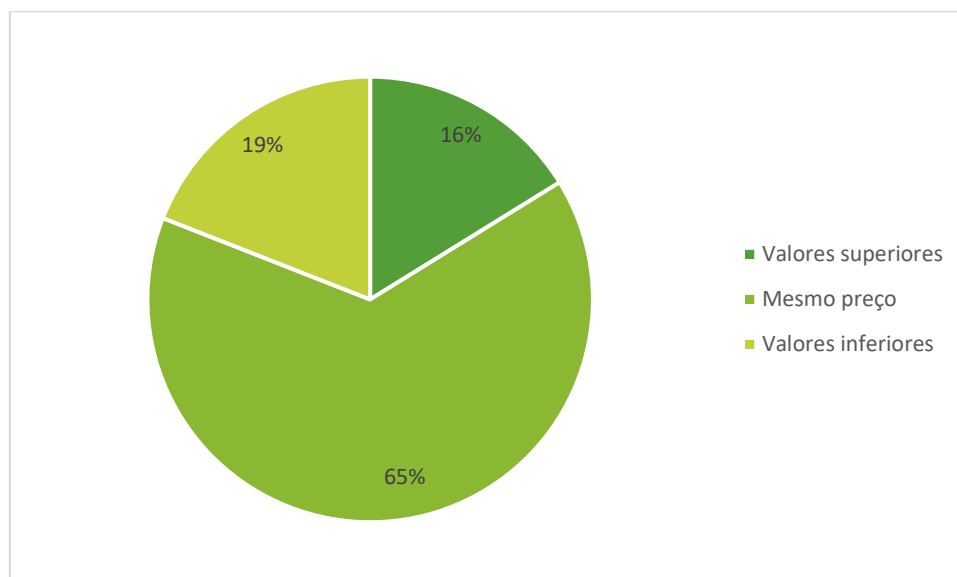
Por outro lado, no Gráfico 12, foram apontados, como fatores favoráveis a qualidade de roupas produzidas a partir de materiais reciclados é equivalente à qualidade de roupas produzidas a partir de outros materiais (69,5%), a disponibilidade destas roupas nos locais de venda frequentados pelos consumidores (66,7%) e os preços dessas peças serem mais reduzidos face a peças produzidas com outros materiais (52,4%). Um reduzido número de consumidores revela as garantias de higiene dos produtos (26,7%) e somente 1,9% revela que não adquirirá esses produtos em qualquer circunstância.

Gráfico 12 - Fatores favoráveis à compra de produtos têxteis, produzidos a partir de materiais reciclados



A maioria dos consumidores está disposta a pagar por produtos sustentáveis o mesmo preço que pagaria por produtos não sustentáveis (64,8%), de seguida dispõem-se a pagar valores inferiores a produtos não sustentáveis (19%), uma minoria dispõe-se a pagar valores superiores na aquisição de produtos sustentáveis (16,2%), de acordo com o Gráfico 13.

Gráfico 13 - Disposição a pagar por produtos têxteis sustentáveis



Através da análise da Tabela 17, aferimos que os consumidores não se dispõem a pagar valores superiores para a aquisição de produtos têxteis sustentáveis, face a produtos não

sustentáveis, independentemente do grau de conforto financeiro, deste modo, não se verifica um padrão entre o conforto financeiro e a disposição a pagar pela aquisição de produtos têxteis sustentáveis. Concluímos que, não existe uma relação significativa entre as variáveis, disposição a pagar e conforto financeiro.

Tabela 17 - Análise cruzada entre a disposição a pagar por produtos sustentáveis e o conforto financeiro

Conforto Financeiro	Disposição a pagar por produtos têxteis sustentáveis			Total
	Valores inferiores	Mesmo preço	Valores superiores	
1	1 (0,95%)	1 (0,95%)	0 (0%)	2 (1,90%)
2	7 (6,67%)	19 (18,10%)	3 (2,86%)	29 (27,62%)
3	8 (7,62%)	38 (36,19%)	11 (10,48%)	57 (54,29%)
4	4 (3,81%)	10 (9,52%)	3 (2,86%)	17 (16,19)
Total	20 (19,05%)	68 (64,76%)	17 (16,19)	105 (100%)

Nota: O conforto financeiro é medido por uma escala entre 1 a 4, em que o 1 representa dificuldades financeiras e o 4 conforto em termos financeiros

Teste chi- quadrado = 3,8241; Pr = 0,700

Foi realizada uma questão adicional para os inquiridos que indicaram estar dispostos a pagar valores superiores e valores inferiores na aquisição de produtos têxteis sustentáveis, com o intuito de apurar o quão superior ou inferior seria o valor mencionado.

Na questão realizada para os consumidores dispostos a pagar valores superiores na compra de produtos sustentáveis foram obtidas 17 respostas válidas.

Um maior número de consumidores está disposto a pagar mais 5% (23,5%) ou 10% (47,1%) do valor por produtos têxteis sustentáveis. Dispõem-se a pagar valores superiores em 40%, 5,9% dos consumidores (Tabela 18).

Tabela 18 - Disposição em pagar valores superiores

Valores	Freq. Absoluta (Relativa)
+5%	4 (23,5%)
+10%	8 (47,1%)

+15%	1 (5,9%)
+20%	3 (17,6%)
+25%	0 (0%)
+30%	0 (0%)
+40%	1 (5,9%)

Na questão realizada para os consumidores dispostos a pagar valores inferiores na compra de produtos sustentáveis foram obtidas 20 respostas válidas.

Os consumidores dispõem-se, em maior número, a pagar menos 5% (20%) ou 20% (25%) do valor por produtos têxteis sustentáveis. Dispõem-se a pagar valores inferiores em 40%, 10% dos consumidores (Tabela 19).

Tabela 19 - Disposição em pagar valores inferiores

Valores	Freq. Absoluta (Relativa)
-5%	4 (20%)
-10%	2 (10%)
-15%	3 (15%)
-20%	5 (25%)
-25%	3 (15%)
-30%	1 (5%)
-40%	2 (10%)

5. CONCLUSÃO

A presente dissertação redigida assenta no estudo do papel da economia circular no setor têxtil, destacando o contexto português, ou seja, a análise das opiniões e conhecimentos dos consumidores acerca da circularidade e os comportamentos e atitudes dos consumidores, no setor têxtil.

Ao longo da revisão de literatura, encontramos opiniões e estudos diversos, no entanto é coerente acerca do modelo económico frequentemente adotado, no setor têxtil, o modelo linear, que provoca fortes impactos ambientais, havendo uma forte necessidade de agir na transição para o modelo circular.

Após a análise dos dados obtidos através do questionário, verificou-se, na sequência da segunda pergunta de investigação, que os consumidores têm por hábito a realização de práticas circulares e demonstram-se preocupados com os impactos ambientais que se fazem sentir atualmente. Neste sentido, os consumidores, entendem a necessidade de agir, no sentido da transição verde. Aferimos ainda que, os consumidores sentem que não há uma ação por parte do governo e das empresas, para a promoção e incentivos à mudança circular.

Na sequência da falta de incentivos ao consumo circular, nota-se a necessidade de informar os indivíduos acerca da economia circular, consequências e impactos da sua adoção. Deste modo, os consumidores referem que não exercem um consumo exacerbado de produtos têxteis e adquirem sobretudo peças intemporais que lhes permitem uma maior utilização ao longo do passar dos anos e das tendências de moda.

Os consumidores demonstram-se dispostos à aquisição de produtos em segunda mão destacando o baixo preço dos produtos e a sustentabilidade associada à prática, no entanto há a preocupação quanto a garantias de higiene e a pouca disponibilidade de tamanhos. Quanto à compra de produtos produzidos a partir de materiais reciclados é destacado como positivo a qualidade do produto ser semelhante a produtos produzidos com outros materiais, por outro lado, o fator que leva alguns consumidores a não adquirir é o preço mais elevado. No entanto, quanto à prática de comportamentos circulares na aquisição e descarte de têxteis, os consumidores revelam que não adquirem produtos produzidos a partir de materiais reciclados, nem de produtos provenientes de agricultura biológica, ocasionalmente descartam têxteis em pontos de recolha para o efeito.

Por outro lado, é demonstrado que os consumidores não estão dispostos a pagar valores superiores para a aquisição de produtos têxteis sustentáveis, com maior qualidade e consequente durabilidade face a produtos não sustentáveis, independentemente do grau de conforto financeiro indicado. O que se traduz numa barreira na compra sustentável. A maioria dos consumidores considera de que deveria pagar o mesmo preço que é pago na aquisição de produtos não sustentáveis.

As limitações do estudo passam pela abrangência da amostra, trata-se de uma amostra de conveniência que não é representativa da população, uma vez que o questionário foi divulgado junto da comunidade académica, verificam-se maioritariamente inquiridos mais jovens e estudantes qualificados com nível de Ensino Superior.

Seria importante que o questionário abrangesse consumidores com uma área de estudo ou atividade relacionada com o setor têxtil.

Por outro lado, para estudos futuros, considero relevante a análise não só da perspetiva dos consumidores, mas também explorar a perspetiva da oferta aos consumidores, através da análise do papel das empresas. E a realização de análise de estratégias de empresas em concreto.

Seria interessante a realização de estudos da perceção acerca da circularidade de consumidores ligados ao setor têxtil, ou a realização do estudo no contexto de diferentes países.

BIBLIOGRAFIA

- Adamkiewicz, J., Kochanska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Atstja, D., Cudečka-Puriņa, N., Vesere, R., Abele, L., & Spivakovskyy, S. (2021). Challenges of textile industry in the framework of Circular Economy: Case from Latvia. In *International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental Engineering (ISCMEE 2021)*. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501014>
- 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. <https://doi.org/10.1111/jiec.12603>.
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2019). User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. *Journal of Cleaner Production*, 231, 928-939. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.162>.
- Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C., & Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability*, 9(9), 1617. <https://doi.org/10.3390/su9091617>
- Cobbing, M., & Vicaire, Y. (2016). Timeout for fast fashion. *Greenpeace: Hamburg, Germany*. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/archive-international/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf>.
- Colasante, A., & D'Adamo, I. (2021). The circular economy and bioeconomy in the fashion sector: Emergence of a "sustainability bias". *Journal of Cleaner Production*, 329, 129774. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129774>.
- Dach, L., & Allmendinger, K. (2014). Sustainability in corporate communications and its influence on consumer awareness and perceptions: A study of H&M and Primark. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 409-418.
- D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, P., & Settembre-Blundo, D. (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: the second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(31), 46620-46633.
- da Silva, F. M. (2023). Sustainable textile and circular economy: paradigm changing. *Human Systems Engineering and Design (IHSED 2023): Future Trends and Applications*, 112(112).
- de Aguiar Hugo, A., de Nadae, J., & da Silva Lima, R. (2023). Consumer perceptions and actions related to circular fashion items: Perspectives of young Brazilians on circular economy. *Waste Management & Research*, 41(2), 350-36

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.

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

Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>.

Ellen Macarthur Foundation (2020). *Our Vision of a circular economy for fashion*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/our-vision-of-a-circular-economy-for-fashion> (Consultado a 20 de março de 2023)

Ellen Macarthur Foundation (2023). *O que fazemos*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/pt/sobre-nos/o-que-fazemos> (Consultado a 20 março de 2023)

European Commission (2023) *Textiles Strategy*, 2023 https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en (Consultado em 22 março 2023).

Fletcher, K. (2007). Slow Fashion. *Ecologist*. Disponível em: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> (Consultado a: 20 de maio 2023).

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12. (<http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>).

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

GFA (2017) Pulse of the Fashion Industry. "*Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group*", disponível em: www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf (consultado a 10 abril 2023).

Global Fashion Agenda (2023). <https://globalfashionagenda.org/> (Consultado a 24 de março de 2023).

Greenpeace (2023). <https://www.greenpeace.org/usa/in-fashion-duel-valentino-proves-green-really-is-the-new-black/> (Consultado a 20 de janeiro de 2023).

H&M (2023). *Let's close the loop*. https://www2.hm.com/en_gb/sustainability-at-hm/our-work/close-the-loop.html
(Consultado a: 20 de abril).

Henninger, C. E., Brydges, T., Iran, S., & Vladimirova, K. (2021). Collaborative fashion consumption—A synthesis and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 319, 128648.

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. <https://doi.org/10.3390/su13031208>

Kim, N. L., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457. <https://doi.org/10.3390/su13031208>.

Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Muller, J., Huibrechtse-Truijens, A., & Hekkert, M. (2018). Barriers to the circular economy: Evidence from the European Union (EU). *Ecological economics*, 150, 264-272. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.028>

Koszevska, M., Rahman, O., & Dyczewski, B. (2020). Circular fashion—consumers' attitudes in cross-national study: Poland and Canada. *Autex Research Journal*, 20(3), 327-337. <https://doi.org/10.2478/aut-2020-0029>

Kumar, V., Sezersan, I., Garza-Reyes, J. A., Gonzalez, E. D., & Al-Shboul, M. D. A. (2019). Circular economy in the manufacturing sector: benefits, opportunities and barriers. *Management Decision*, 57(4), 1067-1086.

MacArthur, E. Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. London, UK. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

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

Mango (2023). https://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_010_PO&ts=1706036140548

Mhatre, P., Panchal, R., Singh, A., & Bibyan, S. (2021). A systematic literature review on the circular economy initiatives in the European Union. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 187-202. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.09.008>

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

Neves, Manuela; Branco; João. A Previsão de Tendências para a Indústria do Vestuário. Guimarães, Portugal: Editora TecMinho, 2000

Ostermann, C. M., & da Silva Nascimento, L. (2021). Consumo sustentável de moda sob a ótica da economia circular: uma agenda para pesquisas futuras. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 12(2). Disponível em: <https://repositorio.uergs.edu.br/xmlui/handle/123456789/2785>

Ostermann, C. M., da Silva Nascimento, L., Steinbruch, F. K., & Callegaro-de-Menezes, D. (2021). Drivers to implement the circular economy in born-sustainable business models: a case study in the fashion industry. *Revista de Gestão*, 28(3), 223-240. <https://doi.org/10.1108/REG-03-2020-0017>

Parlamento Europeu. (2022). *Impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente*. <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20201208ST093327/o-impacto-da-producao-e-dos-residuos-texteis-no-ambiente-infografia>. (Consultado a 22 março 2023)

Parlamento Europeu. (2023), *Economia circular: definição, importância e benefícios* <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20151201ST005603/economia-circular-definicao-importancia-e-beneficios>. (Consultado a 5 de junho de 2023)

Patwary, S., Haque, M. A., Kharraz, J. A., Khanzada, N. K., Farid, M. U., & Kumar, N. M. (2022). Apparel Consumer Behavior and Circular Economy: Towards a Decision-Tree Framework for Mindful Clothing Consumption. *Sustainability*, 15(1), 656. <https://doi.org/10.3390/su15010656>

Picco Pansera, S., Cássia Comin, L., & José Julkovski, D. (2021). ECONOMIA CIRCULAR EM NEGÓCIOS DE SEGUNDA MÃO. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.17648/aos.v10i1.2089>

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.

Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. C. (2011). O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/14946>

Refosco, E., Oenning, J., & Neves, M. (2011). Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. *ModaPalavra e-periódico*, (8), <https://doi.org/10.5965/1982615x04082011003>.

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.

Salsa (2023). https://www.salsajeans.com/pt/materias-primas-e-processamento-dos-artigos-salsa-jeans/mag_227.html (Consultado a 20 de janeiro de 2024)

Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling—A review. *Journal of cleaner production*, 184, 353-365.

Santos, S. D. M. (2017). Entre fios e desafios: indústria da moda, linguagem e trabalho escravo na sociedade imperialista. *RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 3. Disponível em: <http://orcid.org/0000-0002-0565-7330>

Schulze, G. (2016). Growth within: A circular economy vision for a competitive Europe. *Ellen MacArthur Foundation and the McKinsey Center for Business and Environment*, 1-22. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/growth-within-a-circular-economy-vision-for-a-competitive-europe>

Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>

Silva, W. D. O., Fontana, M. E., de Almeida, B. M. J., Carmona Marques, P., & Vidal, R. (2023). Analyzing the Attractiveness of Businesses to Receive Investments for a Creative and Innovative Transition to a Circular Economy: The Case of the Textile and Fashion Industry. *Sustainability*, 15(8), 6593. <https://doi.org/10.3390/su15086593>

Silvestre, H. C., & Araújo, J. F. (2012). Metodologia para a Investigação Social. Escolar Editora.

Stenton, M., Kapsali, V., Blackburn, R. S., & Houghton, J. A. (2021). From clothing rations to fast fashion: Utilising regenerated protein fibres to alleviate pressures on mass production. *Energies*, 14(18), 5654. <https://doi.org/10.3390/en14185654>

Turunen, L. L. M., & Halme, M. (2021). Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126605. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126605>

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>

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

Zero Desperdício, (2023). *Compromisso Zero Desperdício*. Disponível em: <https://zerodesperdicio.pt/> (Consultado a: 20 de abril)

ANEXO - Questionário

Economia Circular no Setor Têxtil

O presente questionário foi concebido no âmbito da Dissertação do Mestrado em Economia Industrial e da Empresa, na Universidade do Minho.

O objetivo do questionário é estudar as perceções e comportamentos dos consumidores sobre a Sustentabilidade no Setor Têxtil.

Os resultados obtidos destinam-se exclusivamente a fins académicos, sendo tratados de forma anónima e confidencial. A sua participação é voluntária e as respostas refletem os comportamentos e opiniões pessoais, pelo que solicito que responda de forma espontânea e verdadeira a todas as questões.

Obrigada pela sua colaboração!

Mariana Nozelos
pg48960@alunos.uminho.pt

Parte 1 - Meio Ambiente

Com que frequência realiza as seguintes práticas: *

	Sempre que possível	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Uso de meios de transporte sustentáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Redução do consumo de água	☐	☐	☐	☐	☐
Redução do consumo de energia	☐	☐	☐	☐	☐
Consumo de energia renovável (painel solar)	☐	☐	☐	☐	☐
Redução do desperdício	☐	☐	☐	☐	☐
Reciclagem	☐	☐	☐	☐	☐

Em relação às seguintes afirmações indique o seu grau de concordância: *

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Preocupo-me com os efeitos das alterações climáticas que se fazem sentir.	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupo-me com a escassez de recursos, tais como água, solo, energia.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me informado(a) acerca dos fortes impactos negativos da indústria têxtil no ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me exposto(a) a riscos e ameaças relacionadas com o ambiente (como alterações climáticas, poluição, contaminação e uso excessivo de água e terreno).	☐	☐	☐	☐	☐
É imprescindível acelerar a transição verde, na indústria têxtil.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou informado(a) acerca de alternativas circulares, na indústria têxtil.	☐	☐	☐	☐	☐
As empresas em geral estão a tomar medidas e a implementar práticas	☐	☐	☐	☐	☐



práticas
circulares.

Considero que o
governo
português
incentiva as
empresas a
adotarem
práticas
sustentáveis na
indústria têxtil.

☐☐☐☐☐

A União
Europeia tem um
papel
fundamental na
divulgação e
estabelecimento
de metas
circulares.

☐☐☐☐☐

É necessária a
promoção de
práticas
circulares e do
impacto positivo
das mesmas no
ambiente.

☐☐☐☐☐

Sinto que já fui
ludibriado a
adquirir peças
que não eram
verdadeiramente
sustentáveis.

☐☐☐☐☐

É difícil perceber
se as marcas
são realmente
sustentáveis.

☐☐☐☐☐

Considera que o governo português está a tomar medidas para o combate aos impactos ambientais provocados pelas indústrias. *

- ☐ Não toma medidas
- ☐ Toma medidas sobretudo ineficazes
- ☐ Toma medidas sobretudo eficazes

Considera que as empresas estão a tomar medidas e a implementar práticas circulares. *

- ☐ Não tomam medidas
- ☐ Tomam medidas sobretudo ineficazes
- ☐ Tomam medidas sobretudo eficazes

Em relação aos seguintes impactos potenciais da indústria têxtil, selecione no máximo os 3 mais relevantes na sua opinião. *

- ☐ Poluição do ar
- ☐ Más condições de trabalho
- ☐ Degradação e ocupação de terrenos
- ☐ Poluição da água
- ☐ Uso excessivo de recursos
- ☐ Descarte de roupa de forma inadequada
- ☐ Desperdícios no processo de fabrico
- ☐ Nenhum dos anteriores
- ☐ Outra:

Está familiarizado com o conceito de Economia Circular? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, pode descrever em poucas palavras o que entende por Economia Circular?

A sua resposta

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários



Parte 2 - Comportamentos dos consumidores

Com que frequência adquire peças de vestuário? *

- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Algumas vezes por ano
- ☐ Uma vez por ano
- ☐ Raramente

Costuma adquirir peças básicas e intemporais, ou seguir tendências de moda? *

- ☐ Sobretudo básicos
- ☐ Sobretudo tendências
- ☐ Reparto entre básicos e tendências

Com que frequência realiza as seguintes práticas: *

	Sempre que possível	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Adquirir roupa produzida com materiais reciclados	☐	☐	☐	☐	☐
Adquirir roupa produzida com materiais provenientes de agricultura biológica	☐	☐	☐	☐	☐
Depositar roupa em postos de recolha de roupa para reciclagem	☐	☐	☐	☐	☐
Doar roupas a instituições de assistência social	☐	☐	☐	☐	☐
Doar roupas a pessoas conhecidas	☐	☐	☐	☐	☐
Venda e/ou compra de roupa usada em lojas de segunda mão	☐	☐	☐	☐	☐

Quais dos seguintes fatores considera mais importantes, para si, no que concerne o consumo de marcas têxteis sustentáveis.

*

	Nada importante	Pouco importante	Sem opinião	Importante	Muito importante
Sustentabilidade da empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Maior qualidade do produto	☐	☐	☐	☐	☐
Identidade e valores da marca	☐	☐	☐	☐	☐
Preço face a alternativas sustentáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Existirem alternativas sustentáveis nos locais onde compro habitualmente	☐	☐	☐	☐	☐

Economia Circular é um modelo económico assente no prolongamento da vida útil dos produtos, na reutilização, partilha, reciclagem e reparação dos produtos e materiais evitando o desperdício. Em relação às seguintes marcas, considera que adotam práticas circulares. *

	Sim	Não	Não sei
Vinted	☐	☐	☐
Humana	☐	☐	☐
Mango	☐	☐	☐
H&M	☐	☐	☐
Salsa	☐	☐	☐
Valentino	☐	☐	☐
Zara	☐	☐	☐
C&A	☐	☐	☐
Primark	☐	☐	☐

Conhece algum destes compromissos/ fundações sustentáveis? *

	Sim	Já ouvi falar, mas não conheço bem	Não
Ellen MacArthur	☐	☐	☐
Zero Desperdício	☐	☐	☐
Global Fashion Agenda	☐	☐	☐
European Green Deal (Estratégias da UE)	☐	☐	☐

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.



Parte 3 - Atitudes dos consumidores

Considere a compra de peças em segunda mão. Que fatores o levam ou levariam a comprar? *

- ☐ Sustentabilidade
- ☐ Preço mais baixo
- ☐ Aquisição de peças de coleções indisponíveis em loja
- ☐ Originalidade
- ☐ Recomendação de familiares e amigos
- ☐ Nenhum dos fatores
- ☐ Outra:

Considere as compras de peças em segunda mão. Que fatores o impedem de o fazer? *

- ☐ Higiene dos produtos
- ☐ Menor qualidade
- ☐ Pouca disponibilidade de produtos em boas condições
- ☐ Pouca disponibilidade de artigos de tendência de moda atual
- ☐ Pouca oferta de tamanhos
- ☐ Nenhum dos fatores
- ☐ Outra:

Considere as compras roupas produzidas a partir de materiais reciclados. Que fatores o impedem de o fazer? *

- ☐ Má qualidade
- ☐ Falta de higiene
- ☐ Nunca encontrei esse gênero de peças à venda
- ☐ Preço elevado face a alternativas
- ☐ Nenhum dos fatores
- ☐ Outra:

Considere a compra de roupas produzidas a partir de materiais reciclados. Que fatores o levam ou levariam a comprar?

- ☐ Preços mais baixos do que roupas produzidas com outros materiais
- ☐ Garantias de higiene
- ☐ Qualidade equivalente a roupas produzidas com outros materiais
- ☐ Disponibilidade destas roupas nos locais de venda que frequento
- ☐ Não estou disposto a comprar em qualquer circunstância
- ☐ Outra:

Pratica algum dos 7 R's de Economia Circular, abaixo mencionados? *

	Sempre que possível	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Repensar (antes de comprar, pensar se precisa e utilizará o artigo)	☐	☐	☐	☐	☐
Recusar (optar por não comprar)	☐	☐	☐	☐	☐
Reduzir (comprar em menor quantidade)	☐	☐	☐	☐	☐
Reutilizar (usar um artigo mais antigo ao invés de comprar um novo)	☐	☐	☐	☐	☐
Reparar (remendar um artigo)	☐	☐	☐	☐	☐
Reaproveitar (customizar ou alterar um artigo para suprir a necessidade de compra de um novo)	☐	☐	☐	☐	☐
Reciclar (colocar no ecoponto de reciclagem têxtil)	☐	☐	☐	☐	☐



Em relação às seguintes afirmações, indique o seu grau de concordância: *

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Adquiro uma menor quantidade de peças, mas de maior qualidade, ao invés de várias peças de qualidade inferior.	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupo-me com os materiais que compõem as peças adquiridas.	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho em conta os países onde são feitas as peças que adquiro.	☐	☐	☐	☐	☐
Disponho-me habitualmente a adotar práticas sustentáveis em matéria de consumo de artigos têxteis.	☐	☐	☐	☐	☐
Realizo compras de forma consciente e apenas quando necessário.	☐	☐	☐	☐	☐
Valorizo a compra de marcas têxteis sustentáveis.	☐	☐	☐	☐	☐
As marcas têxteis sustentáveis são mais caras que outras marcas	☐	☐	☐	☐	☐



marcas.

As marcas
têxteis
sustentáveis
têm associado
em bom preço
face à
qualidade.

☐☐☐☐☐

Os custos dos
impactos
ambientais são
mais elevados
do que os
custos de
investimento na
transição
verde.

☐☐☐☐☐

Nas minhas
decisões de
compra, por
vezes
desconfio das
afirmações
ambientais que
as empresas
fazem.

☐☐☐☐☐

O facto de as
empresas por
vezes
exagerarem ou
mentirem nas
suas
afirmações
ambientais leva
a que não
compre
produtos
alegadamente
sustentáveis.

☐☐☐☐☐

sustentáveis.

Consideraria em pagar valores superiores ou inferiores para adquirir peças sustentáveis? Quanto? *

- ☐ Valores superiores
- ☐ Mesmo preço
- ☐ Valores inferiores



Se respondeu valores inferiores, quão inferior seria esse valor? *

- ☐ - 5%
- ☐ - 10%
- ☐ - 15%
- ☐ - 20%
- ☐ - 25%
- ☐ - 30%
- ☐ - 40%

Se respondeu valores superiores, quão superior seria esse valor? *

- ☐ + 5%
- ☐ + 10%
- ☐ + 15%
- ☐ + 20%
- ☐ + 25%
- ☐ + 30%
- ☐ + 40%

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Parte 4 - Dados Sociodemográficos

Idade. *

- ☐ Até 17 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 30 anos
- ☐ 31 a 45 anos
- ☐ 46 a 60 anos
- ☐ Mais de 60 anos

Género. *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não revelar

Nível educacional mais elevado que completou. *

- ☐ Inferior ao 9º ano
- ☐ Básico
- ☐ Secundário
- ☐ Universitário

Como se classifica em termos de conforto financeiro, entre 1 e 4, em que: *

1- Vivo com grandes dificuldades financeiras

4- Vivo confortavelmente em termos financeiros

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Qual a sua situação profissional? *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

O seu setor de atividade ou estudo está relacionado com o ambiente? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Um pouco

O seu setor de atividade ou estudo está relacionado com a setor têxtil (indústria *
ou retalho), ou tem familiares que trabalham nesse setor?

☐ Sim

☐ Não

Obrigada de novo pela participação.

Caso deseje deixar algum comentário, pode fazê-lo aqui.

A sua resposta

[Anterior](#)

Enviar

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários