



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Filipa Gaspar

**TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING**

Concetualização de uma plataforma digital de vestuário
em segunda mão com a vertente solidária

Orientador:

Professor Doutor João Rosário
Professor Adjunto

Coorientador:

Mestre Luís Moniz
Professor Adjunto Convidado

outubro 2016

Declaração Anti plágio

Declaro ser a autora deste trabalho, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O presente projeto é constituído por um trabalho original nunca submetido a outra Instituição de Ensino Superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, outubro de 2016

Agradecimentos

Nesta página, não é possível colocar todos os nomes das pessoas que me ajudaram e a quem estou tão grata!

Contudo há pessoas a quem não posso deixar de dar o meu agradecimento:

Ao meu orientador, o Professor Doutor João Rosário, um dedicado docente que esteve sempre disponível para me ajudar e apoiar quando mais precisava, aliando o rigor e exigência necessários para a concretização deste projeto;

À Professora Sandra Miranda que esteve sempre presente, disponível e contagiando com a sua energia positiva;

Ao meu coorientador, o Professor Luís Moniz que me apoiou sempre que precisei;

À Professora Zélia Santos pela disponibilidade e ajuda na elaboração do questionário;

À professora Ana Teresa Machado que me ajudou numa primeira fase deste projeto;

Ao meu namorado e família que me apoiam quando mais preciso, me dão força para continuar e fazem com que tenha os “pés assentes na terra”;

À Ritinha, ao João e ao Serginho por me terem ajudado na concretização deste projeto;

Aos meus amigos mais chegados pelas opiniões e críticas construtivas;

E por último a todas as pessoas que responderam a este questionário.

O meu muito obrigada!

Resumo do projeto

O impacto da crise económica traduziu-se num menor poder económico para os consumidores, contudo os sites destinados à venda de artigos em segunda mão identificaram uma oportunidade. Adicionalmente, a moda que é considerada uma das maiores indústrias do mundo causa impactos no meio ambiente, sendo necessário existir uma maior sensibilização para uma moda mais sustentável. Devido às tecnologias de informação, os consumidores que tendencialmente são mais responsáveis, conscientes e informados escolhem a marca não apenas pelo preço, mas também pelos valores que esta representa. Algumas marcas já começam a apostar na responsabilidade social e na vertente ambiental ao reciclar, procurando diferenciar-se da sua concorrência.

Neste sentido, o objetivo deste projeto é desenvolver uma plataforma digital que consiga conciliar a compra e venda de vestuário em segunda mão com a vertente solidária através de donativos de vestuário a Instituições de Solidariedade Social.

Numa primeira fase foi realizado o Enquadramento Teórico onde se fez uma revisão da literatura e posteriormente uma investigação qualitativa. Após a análise dos dados, verificou-se que existe potencial e interesse para implementar esta plataforma.

Palavras Chave: Plataforma digital, Moda, Vestuário em segunda mão, Responsabilidade Social, Solidariedade

Abstract

The economic crisis impact has turned into a lower economic power for consumers, however, second hand sales websites found here an opportunity. Additionally, fashion, considered one of the biggest industries of the world, has an environmental impact, therefore, the awareness of a sustainable fashion industry is necessary.

Due to all information technology, consumers, tendentiously more responsible, aware and well informed, choose a brand, not only considering its price, but also taking in consideration the values that it represents. Some brands already started investing in a corporate social and environmental responsibilities by recycling and setting themselves apart from their competitors.

Bearing this in mind, the goal of this project is to develop a digital platform that encompasses the buying and selling of second hand clothes with a solidary purpose, achieved through clothes donations to Social Care institutions.

In a first instance, a theoretical approach was made. Different authors were studied followed by a qualitative research. After analysing all gathered data, it was possible the conclusion was that there is, definitely, potential and customer's interest in this platform.

Keywords: Digital Platform, Fashion, Second hand clothes, Social responsibility, Solidarity

ÍNDICE

ÍNDICE	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Breve descrição do projeto	14
1.2. Pertinência do projeto.....	14
1.3. Apresentação da estrutura do projeto.....	14
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO PROJETO.....	16
2.1. A marca.....	16
2.1.1. O envolvimento com a marca e a sua importância	16
2.2. O consumidor	18
2.2.1. O comportamento do consumidor.....	18
2.2.2. Smartshopper	20
2.2.3. Recomendação	20
2.3. O E-Commerce.....	22
2.3.1. O Mobile-Commerce	23
2.3.2. O Social-Commerce	24
2.4. A moda e o vestuário.....	25
2.4.1. O mercado de artigos em segunda mão	27
2.4.2. A sustentabilidade e o consumo de moda	28
2.5. Solidariedade e responsabilidade social.....	30
2.5.1. Solidariedade social	30
2.5.2. Responsabilidade social	31
3. INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE AO PROJETO	33
3.1. Objetivos de investigação.....	33
3.2. Tipo de Investigação.....	33
3.3. Universo e Amostra	34
3.4. Instrumento de recolha de dados.....	34
3.5. Métodos estatísticos utilizados	35
3.6. Tipo de perguntas e escalas.....	36
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
5. PROPOSTA E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	58
5.1. Apresentação do conceito	58
5.2. Contextualização de oportunidades e dos objetivos a atingir.....	59
5.3. Público-Alvo	59
5.4. Análise SWOT	60
5.5. Análise Micro: as 5 forças de Porter	63
5.6. Visão, Missão, Valores, Promessa e Posicionamento	64

5.7.	Marketing e comunicação digital.....	65
5.8.	Estratégia de Comunicação.....	66
5.9.	Avaliação e medição do impacto do Site	67
5.10.	Modelo de Canvas	69
6.	FINANCIAMENTO DO PROJETO	73
6.1.	Vantagens e desvantagens deste tipo de financiamento	74
7.	PROPOSTA DE ESTRUTURA DO PROJETO.....	75
7.1.	Logótipo.....	75
7.2.	Mapa da Plataforma e Categorias	78
7.3.	Layouts do Site.....	79
8.	CONCLUSÃO	83
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
	ANEXOS	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Pesquisa realizada a 25 de setembro de 2016 relativa à palavra “moda”	26
Figura 2 – Modelo de Canvas	70
Figura 3 – Logótipo da marca	76
Figura 4 – Proposta de ícones da marca	76
Figura 5 – Arquitetura de Informação do site ReStyle	78
Figura 6 – Wireframe Homepage	79
Figura 7 – Wireframe página Registo / Login	80
Figura 8 – Wireframe página Categorias / Resultados de pesquisa	81
Figura 9 – Wireframe página detalhe de artigo	82

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de escala utilizada por questão no inquérito realizado.....	37
Tabela 2 – Respostas obtidas à pergunta “Género”	39
Tabela 3 – Respostas obtidas à pergunta “Idade”	39
Tabela 4 – Respostas obtidas à pergunta “Distrito de residência”	40
Tabela 5 – Respostas obtidas à pergunta “Habilitações Literárias”	41
Tabela 6 – Respostas obtidas à pergunta “Ocupação profissional”	41
Tabela 7 – Respostas obtidas à pergunta “Indique como a crise económica afetou o seu poder de compra”	42
Tabela 8 – Respostas obtidas à pergunta “Onde é que geralmente adquire o seu vestuário?” (Várias opções)	42
Tabela 9 – Análise das respostas relativas à questão: “Indique com que frequência realiza este tipo de compras”	43
Tabela 10 – Respostas obtidas à pergunta “Já comprou vestuário em segunda mão?”	44
Tabela 11 – Respostas obtidas entre o cruzamento de variáveis “Género” e “Já comprou vestuário em segunda mão?”	45
Tabela 12 – Respostas obtidas à questão: “Com que regularidade compra vestuário em segunda mão?”	45
Tabela 13 – Respostas obtidas à questão: “A quem é que costuma comprar vestuário em segunda mão? (Várias opções)”	46
Tabela 14 – Respostas obtidas à questão: “Onde costuma comprar roupa em segunda mão? (Várias opções)”	46
Tabela 15 – Respostas obtidas à questão: “Qual o motivo pelo qual adquire vestuário em segunda mão? (várias opções)”	47
Tabela 16 – Respostas obtidas à questão: “Indique os motivos que o poderão influenciar a comprar vestuário em segunda mão (várias opções)”	48
Tabela 17 – Respostas obtidas à questão: “Indique a probabilidade de comprar roupa em segunda mão se soubesse que era benéfico para o meio ambiente (redução de resíduos)?”	48
Tabela 18 – Respostas obtidas à questão: “Já vendeu vestuário em segunda mão?”	49
Tabela 19 – Respostas obtidas relativas ao cruzamento de variáveis “Já vendeu vestuário em segunda mão?” e “Indique como a crise económica afetou o seu poder de compra”.	49
Tabela 20 – Respostas obtidas à questão: “Com que regularidade vende vestuário em segunda mão?”	50
Tabela 21 – Respostas obtidas à questão: “A quem é que costuma vender vestuário em segunda mão? (Várias opções)”	50
Tabela 22 – Respostas obtidas à questão: “Onde costuma vender a sua roupa em segunda mão? (Várias opções)”	51
Tabela 23 – Respostas obtidas à questão: “Qual o motivo pelo qual vende o vestuário em segunda mão? (várias opções)”	51
Tabela 24 – Respostas obtidas à questão: “Indique os motivos que o poderão influenciar a vender vestuário em segunda mão (várias opções)”	52
Tabela 25 – Respostas obtidas à questão: “Indique a probabilidade de vender roupa em segunda mão se soubesse que era benéfico para o meio ambiente (redução de resíduos)?”	52
Tabela 26 – Análise das respostas relativas ao fator meio ambiente	53
Tabela 27 – Respostas obtidas à questão: “Gostaria de ajudar Instituições de Solidariedade Social com roupa que não necessita/utiliza?”	53
Tabela 28 – Respostas obtidas à questão: “Caso coloque à venda a sua roupa nesta plataforma digital e, caso não a consiga vender num determinado prazo de	

tempo, estaria disposto a doar esse vestuário a uma Instituição de Solidariedade Social próxima da sua área de residência?	54
Tabela 29 – Respostas obtidas à questão: “Caso a plataforma digital lhe indique qual a Instituição de Solidariedade Social mais próxima de si, qual a probabilidade de fazer a entrega do seu vestuário na Instituição?”	54
Tabela 30 – Análise das respostas obtidas relativas à reputação e credibilidade da marca associada à plataforma digital	55
Tabela 31 – Respostas obtidas à questão: “Em que redes sociais gostaria que esta plataforma estivesse presente?” (várias opções).....	55
Tabela 32 – Respostas obtidas à questão: “Considerando a vertente solidária e as características que indicou anteriormente como mais relevantes, indique a probabilidade de comprar e/ou vender vestuário nos próximos seis meses nesta plataforma digital?”	56
Tabela 33 – Análise das respostas relativas à Solidariedade Social e à plataforma digital	56
Tabela 34 – Análise SWOT	60
Tabela 35 – Métricas de marketing a serem utilizadas	68

1. INTRODUÇÃO

Com a crise económica global, e o seu impacto em Portugal e no Mundo, os portugueses enfrentaram-se com um menor poder económico. Consequentemente e, procurando dar resposta a uma recente realidade económica, surge uma nova forma de consumo: uma maior racionalização dos recursos que cada um dispõe e uma redução do consumo, verificando-se um aumento do número de sites *web* e redes sociais destinados à venda de artigos em segunda mão, como por exemplo o “OLX” (www.olx.pt) e o “CustoJusto” (www.custojusto.pt).

O CustoJusto é um site de classificados que foi fundado em 2008 e pretende facilitar as transações entre consumidores em Portugal para todo o tipo de produtos usados (CustoJusto, 2016). Relativamente ao OLX, foi fundado na Argentina em 2006, e classifica-se como a maior plataforma de classificados *online*. Em Portugal, os números falam por si: um tráfego de 20 milhões de visitas mensais e mais de 300 milhões de *page views*¹ mensais em que o *mobile*² representa cerca de 50% do tráfego (fixeAds, 2016).

Segundo Miguel Mascarenhas³ “Há cada vez mais portugueses a olhar para o que já não precisam como uma forma de fazer algum dinheiro extra.” E ao mesmo tempo “surgiram os *smartshoppers*, a pensar em como podem comprar por metade ou por um terço do preço algo que ainda satisfaz as necessidades” (Brito, 2013).

Uma das indústrias que mais relevo tem no mercado dos bens em segunda mão é a moda, cujos produtos têm um ciclo de vida cada vez menor. Antigamente apresentavam-se duas coleções por ano (Primavera/Verão e Outono/Inverno) enquanto que nos dias de hoje, praticamente todas as semanas surgem novas tendências e novos produtos. Assim, os consumidores, que são agentes influenciados, são quase obrigados pela sociedade a quererem constantemente algo diferente do que têm, influenciando o padrão de compra de artigos de moda. Este contraste entre o menor poder económico e a procura incessante por algo novo leva muitos dos consumidores a vender produtos usados uma vez que não

¹ Sinónimo de visualização, uma das medidas básicas da publicidade *online* (Hortinha, 2002)

² Dispositivos móveis, como por exemplo smartphone e tablets

³ Antigo CEO da FixeAds (serviços de Internet), consórcio que gere o OLX e responsável por pelos sites de classificados: Coisas, o Standvirtual, o portal Imovirtual e o Faturavirtual

têm tantos recursos. Este mercado de artigos em segunda mão, impulsionado por dificuldades financeiras, encontra-se em expansão na internet, mais propriamente nas redes sociais como por exemplo o *Facebook*.

O documentário "*The true cost*"⁴ reflete o verdadeiro impacto do consumo em massa de vestuário. Comunicamos com o que vestimos, no entanto a sociedade ao comprar *Fast Fashion* (moda rápida), produtos a preços reduzidos, esquece-se do impacto que esta ação está a causar no meio ambiente. Nos anos 60, os EUA produziam 95% do seu vestuário, atualmente 97% da sua produção é feita em países de terceiro Mundo e apenas a restante percentagem (3%) fabricado nos Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra e Suíça. Países como a China, Índia e Bangladesh são alguns dos exemplos onde os empregados fabris vivem sem condições de trabalho (Santos, 2015).

Devido aos ciclos de moda serem cada vez mais curtos no tempo uma das consequências do fenómeno do *Fast Fashion* é o desperdício, que provoca cada vez mais poluição e é responsável por alguns dos perigos ambientais e de saúde que existem atualmente. Desta forma, a resposta mais adequada a este fenómeno deverá ser a adoção de uma moda mais ética e sustentável, rompendo com os modelos atuais de técnicas de produção (Mukherjee, 2015).

Nos últimos dez anos, o consumo de moda aumentou cerca de 60%, conseqüentemente o aumento de resíduos de vestuário em aterros aumentou drasticamente: em 2011, em Hong Kong, diariamente foram despejadas 217 toneladas de têxteis nos aterros, enquanto que no Reino Unido, a cada cinco minutos, foram despejadas cerca de 10.000 peças de vestuário. Uma vez que nem todas as roupas são biodegradáveis, o impacto ambiental do vestuário nos aterros é bastante prejudicial (*Redress*, 2013). Christina Dean, fundadora da *Redress*⁵, considera que a nível mundial os resíduos provocados pelo vestuário e pelos têxteis estão em níveis aterradores sendo necessário encontrar uma solução com urgência, afirmando também que estamos a comprar e a tratar as roupas como bens descartáveis, tudo isto incentivado pelo *Fast Fashion*. "Quando nós consumimos muito, tendemos a descartar mais", acrescenta. "Este padrão

⁴ Documentário sobre o consumo excessivo, os impactos ambientais das indústrias têxteis e o resultado dessa produção excessiva de vestuário - <http://truecostmovie.com/>

⁵ ONG criada em 2007 em Hong Kong, com a missão de promover a sustentabilidade ambiental na indústria da moda, reduzindo o desperdício têxtil, a poluição, a energia e o consumo de água - <http://redress.com.hk/>

intragável de resíduos de vestuário, que vemos em Hong Kong e em outras partes do mundo, acaba por criar vastos impactos ambientais e sociais negativos” (Cunha, 2015).

Desta forma, torna-se premente consciencializar para a importância de reciclar e reutilizar artigos de moda de forma a preservar o meio ambiente para as próximas gerações. Um dos exemplos desta tendência é a marca H&M⁶ que lançou uma campanha onde aceita roupa que os clientes já não querem para reciclar, diminuindo o volume dos têxteis nos aterros sanitários. A iniciativa *Long Live Fashion* que começou em 2013 na China, consistia na entrega de roupa usada nas lojas da marca trocando-a por cupões de descontos para se adquirirem novos produtos. Esta campanha que apelava a uma atitude sustentável proativa, através da reciclagem de roupa, permitiu angariar 604 toneladas de roupa usada até janeiro de 2015, mais do que no Reino Unido, EUA e Suécia indicou Julia Bakutis⁷ (Portugal Têxtil, 2015).

A ZARA, principal marca de roupa, calçado e acessórios do grupo Inditex, também está a apostar na vertente ambiental ao reciclar roupa usada. A partir de setembro de 2016 a estratégia consiste em recolher de forma gratuita a roupa em segunda mão dos clientes, caso estes tenham realizado compras *online* com pedido de entrega. Esta iniciativa vai começar em Madrid e tem como parceiros a Cáritas⁸ e a SEUR⁹. Também serão instalados contentores de recolha de roupa usada nas principais cidades espanholas (*Marketeer*, 2016).

Face ao exposto e sendo um tema atual, existe uma oportunidade no mercado nacional para a criação de uma plataforma digital de compra e venda de vestuário em segunda mão. Adicionalmente, apresenta-se com uma vertente solidária ao angariar vestuário para Instituições de Solidariedade Social¹⁰.

⁶ Hennes & Mauritz (H&M) é uma empresa multinacional sueca de moda

⁷ Gestora do projeto de sustentabilidade da H&M

⁸ Confederação de organizações humanitárias da Igreja Católica

⁹ Empresa de transportes

¹⁰ Organizações sem fins lucrativos constituídas por iniciativa de particulares com o objetivo de dar expressão ao dever moral de solidariedade e de justiça entre os indivíduos

1.1. Breve descrição do projeto

Tendo em conta os fatores anteriores descritos, o desafio deste projeto centra-se na criação de um site de compra e venda de vestuário em segunda mão, em que os artigos que não são vendidos poderão ser oferecidos a Instituições de Solidariedade Social, existindo também a possibilidade de fazer unicamente a doação das peças de vestuário.

Sendo uma plataforma digital (site e redes sociais associadas) os consumidores terão maior facilidade em realizar compras, vendas e doações, devido a estarem cada vez mais estão familiarizados para este tipo de negócio devido à proliferação de lojas *online* e também porque a evolução tecnológica tem beneficiado o consumo através do comércio eletrónico. Estudos realizados pelo Eurostat¹¹ suportam a viabilidade deste projeto, uma vez que Portugal encontra-se na média europeia no que se refere à utilização do *e-commerce* (Eurostat, 2015).

1.2. Pertinência do projeto

A pertinência deste projeto surge através de fatores como a crise económica, uma maior racionalização dos recursos, o impacto que o mundo da moda causa a nível ambiental bem como o crescimento do mercado de vestuário em segunda mão. Pode-se considerar que este projeto está adaptado à realidade dos nossos dias e à sociedade em que vivemos, uma vez que pretende valorizar temas que se encontram em voga: a utilização das tecnologias disponíveis no mercado, a sensibilização para a poupança de recursos ambientais de forma a não comprometer os recursos naturais das gerações futuras (sustentabilidade), bem como a responsabilidade social.

1.3. Apresentação da estrutura do projeto

Este trabalho está dividido em oito capítulos: Introdução, Enquadramento Teórico, Investigação de Suporte ao Projeto, Análise e Discussão de resultados, Proposta e Desenvolvimento do Projeto, Financiamento do Projeto, Proposta de Estrutura e as Conclusões do estudo.

¹¹ Direcção-Geral da Comissão Europeia que tem como papel fundamental fornecer estatísticas

O primeiro capítulo diz respeito à Introdução no qual se indica o tema em análise e quais os problemas em causa: a crise económica *versus* o consumo excessivo, o crescimento do mercado de artigos em segunda mão e a importância da sustentabilidade e da responsabilidade social no *Fast Fashion*. No segundo capítulo é apresentado o enquadramento teórico, onde foi realizada a revisão da literatura e a abordagem aos seguintes temas: A marca e a sua importância e envolvimento; o consumidor e o seu comportamento bem como o conceito de *smartshopper* e o *word of mouth*; no *e-commerce* em que se analisa o *mobile* e o *social commerce*; na moda e vestuário abrange-se o mercado de artigos em segunda mão, a sustentabilidade e o consumo da moda e por fim a Solidariedade Social e a Responsabilidade Social. No terceiro capítulo é realizada a Investigação de Suporte ao Projeto, onde são explicados os objetivos e tipo de investigação, qual o universo, amostra, os instrumentos de recolha de dados e o tipo de perguntas e escalas utilizadas. No quarto capítulo é apresentada a análise dos dados e discussão dos resultados obtidos. O quinto capítulo diz respeito à Proposta do Projeto, onde se indica qual o conceito do mesmo, quais as estratégias da empresa a implementar, qual o seu público-alvo, a contextualização de oportunidades e os objetivos a atingir bem como a realização das análises SWOT e das cinco forças de Porter. Também é feita a apresentação do modelo de Canvas assim como as métricas de marketing a serem medidas. No sexto capítulo é explicado como será realizado o financiamento do Projeto bem como a indicação das vantagens e desvantagens do tipo de financiamento apresentado. O sétimo capítulo consiste na Proposta de Estrutura do Projeto: Logótipo, Mapa da Plataforma e Categorias bem como os *wireframes* do *site*. No oitavo e último capítulo são feitas as conclusões com base nos resultados obtidos no questionário bem como sugestões para futura investigação e as limitações ao projeto. Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas que foram utilizadas no projeto e nos anexos encontra-se o questionário que foi utilizado nesta investigação.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO PROJETO

O presente capítulo tem como objetivo abordar conceitos-chave, de forma a servir de alicerces para a construção do que é proposto neste projeto: A concetualização de uma plataforma digital de vestuário em segunda mão com uma vertente solidária.

2.1. A marca

Kotler (2010) considera que caso determinado artigo não tenha marca, poderá ser visto apenas como uma simples mercadoria, em que a escolha do nome da marca deve ser o primeiro passo. Os diversos significados e atributos devem ser construídos através de um trabalho de criação da identidade da marca. Para Brochado *et al.* (2013) a marca identifica produtos e serviços de uma empresa, uma vez que a diferencia da concorrência, através do nome da marca e do símbolo.

Na visão de Aaker (2014) a marca é muito mais do que um nome e um logótipo, é a promessa de uma organização para com um cliente de forma a dar o que a marca representa, não só em termos de benefícios funcionais, mas também de benefícios emocionais e sociais, que se exprimem enquanto marca. O autor também considera que a marca é mais do que uma promessa: é uma relação em evolução com base nas perceções e experiências que um cliente tem sempre que existe uma ligação com a marca.

2.1.1. O envolvimento com a marca e a sua importância

As marcas cada vez mais se preocupam em criar envolvimento com o consumidor de forma a se posicionarem no mercado. No entanto, para além de terem que dispor de bons produtos e/ou serviços bem como preços atrativos, nos dias de hoje face à concorrência e a consumidores cada vez mais informados é necessário investir no relacionamento de forma a conseguir fidelizar os consumidores.

Segundo Jeff Bezos¹², a marca para uma empresa pode ser comparada à reputação de uma pessoa, uma vez que se ganha reputação quando se tenta fazer algo difícil da melhor forma possível (Fisk, 2009).

Tudo o que faz com que o consumidor repare e preste atenção à marca pode aumentar a notoriedade da marca, pelo menos em termos de reconhecimento. No entanto, para a marca ser *top of mind* é necessário que seja realizado um trabalho mais intenso e elaborado, para que os consumidores se recordem da marca (Keller, 2009). Na atual sociedade de consumo, as marcas têm um papel relevante de diferenciação uma vez que o consumidor é submetido a enormes quantidades de informação (Cantista *et al.*, 2011). As marcas lutam pela atenção dos consumidores, no entanto para os convencer é necessário satisfazerem-nos com produtos superiores, preços mais baixos ou produtos exclusivos, por exemplo. Quantas mais marcas existirem no mercado e mais competirem, mais os consumidores ganham, uma vez que a concorrência vai ajudar a estimular o crescimento económico (Ahmad, 2015).

Lipovetsky e Serroy (2014, p.121) consideram que “na sociedade de hiperconsumo, as marcas criaram uma nova forma de cultura: uma cultura de marcas, presente em todo o globo, em todos os lugares e em todos os momentos. De facto, as marcas multiplicam os meios mediáticos suscetíveis de expor o seu logótipo e de fazer falar delas.”

Embora muito tenha sido feito pelo novo consumidor, que se encontra com o poder de definir em que direção deve ir a marca e desempenha um papel importante na forma como é comercializada, apenas alguns consumidores pretendem envolver-se com as marcas que utilizam, uma vez que os consumidores têm *hobbies*, objetivos, compromissos e outras situações mais importantes para se preocuparem do que com as marcas que compram e utilizam. Compreender como melhor comercializar no meio de tanta diversidade é extremamente importante para a marca (Kotler e Keller, 2012).

¹² Fundador e CEO da amazon.com

2.2. O consumidor

“O consumidor do século XXI, pressionado pela instabilidade, pelas políticas restritivas e pela incerteza é tendencialmente um consumidor mais ponderado e mais responsável. A realidade eletrónica, quer através do computador quer do telemóvel, está gradualmente a modificar os padrões de consumo e a acentuar um impacto tremendo no poder de decisão dos clientes. As escolhas podem hoje ser feitas através da internet com recurso a instrumentos de comparação “*on-line*” que dotam o consumidor de um poder de conhecimento e de negociação que antes não possuía” (Brochado *et al.*, 2013, p.45).

Lipovetsky (2006) considera que o consumidor pode encontrar satisfação com produtos e serviços que não são os mais caros, uma vez que nos dias de hoje o mais importante não é o preço, mas sim as mudanças que podem provocar na nossa vida, a experiência e a novidade. Neste sentido, o consumo proporciona mais satisfação do que decepção uma vez que oferece uma oportunidade de renovação do quotidiano.

2.2.1. O comportamento do consumidor

Henriques (2004) considera que o consumo implica conforto, prestígio, desejo, prazer, felicidade, entre outros traduzindo-se em necessidades e motivações para os indivíduos. No quotidiano é notório o envolvimento que existe entre o indivíduo e o consumo: desde decisões a nível económico, a experiências individuais, à construção das identidades bem como à formação de relações sociais.

Baudrillard (2011) considera o consumo como uma instituição, como um canal ativo e coletivo, como coação moral e um sistema de valores.

Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores pessoais, culturais e sociais, no entanto os fatores culturais são os que exercem maior influência.

Lipovetsky (2015, p. 58) considera que o hiperconsumidor já não se considera apenas ávido de bem-estar material, mas procura também o conforto psíquico, a harmonia interior e o crescimento subjetivo. O materialismo da primeira sociedade de consumo, em que tudo era levado ao extremo, passou de moda sendo

necessário um equilíbrio: “Consumir é distinguirmo-nos; é cada vez mais «brincar», espalhar, experimentar a pequena alegria de mudar uma divisão na configuração do espaço quotidiano. Assim, o consumo já não é tanto um sistema de comunicação, uma linguagem de significantes sociais, mas uma *viagem*, um processo de quebra da rotina quotidiana por intermédio das coisas e dos serviços. Já não tanto um recurso de emergência ou «negação da vida», mas mais um estimulante mental, uma pitada de aventura, o consumo atrai-nos em si mesmo, enquanto fonte de novidade e de animação. Um pouco como no jogo, o consumo tende a tornar-se a recompensa de si próprio”.

Relativamente ao consumo, para além dos motivos individuais, os motivos sociais desempenham um papel importante, como por exemplo a ambição de querer o que os outros têm. De um consumidor que adquiria de acordo com o seu estatuto social, passou-se para um hiperconsumidor que entre outros fatores, também quer marcas, qualidade de vida e bem-estar (Moreira, 2011). No entanto, com a crise económica global, o consumo pessoal deverá voltar à normalidade, ao contrário do consumo excessivo muitas vezes criado pela publicidade e pela pressão que é imposta pela sociedade, com o objetivo de fazer com que se consuma excessivamente produtos e serviços (Laitman, 2013).

Na visão de Shaw *et al.* (2006) começa a existir uma preocupação por parte dos consumidores no setor do vestuário, que questionam onde são fabricados os produtos bem como sobre os direitos dos trabalhadores. No entanto, a auto estima é relevante para os consumidores que necessitam da aceitação da sociedade, ou seja, os consumidores pretendem produtos eticamente corretos, contudo pretendem continuar na moda.

Vivemos numa sociedade marcada pelo consumo e para o consumo, onde tudo é efêmero. Com a proliferação de uma cultura consumista, os indivíduos dão grande valor às práticas de consumo. Um exemplo é o do vestuário, em que os consumidores não compram apenas por necessidade, compram porque se querem sentir bonitos, com produtos que estejam na moda. Simultaneamente, é pedido ao consumidor que seja responsável e consciente reciclando, reaproveitando, mas sem nunca deixar de consumir. Estas práticas devem ser pensadas pela sociedade de forma a se perceber os problemas consequentes de consumo: degradação ambiental e proliferação de lixo, entre outros (Beck *et al.*, 2014).

Para finalizar, e de acordo com Brochado *et al.* (2013) o comportamento do consumidor deve ser estudado, devido a existir cada vez mais concorrência sendo importante perceber o porquê dos consumidores escolherem um produto em *prol* de outro para satisfazer as suas necessidades e desejos.

2.2.2. Smartshopper

A nomenclatura de *smartshopper* já era referida nos anos 80 pelo autor Schindler (1989) em que afirmava que as compras inteligentes para além da vantagem económica, forneciam aos consumidores emoções. A decisão de compra dos *smartshoppers* também era afetada pelo *word of mouth* (recomendação) de outros consumidores.

Para Gonçalves (2011) estes “novos” consumidores que nascem da crise económica “consomem menos, desperdiçam menos e dependem menos dos bens materiais e mais da valorização pessoal”.

Simões¹³ classifica o *smartshopper* como um novo tipo de consumidor "mais educado e mais informado" em relação aos preços dos produtos, valorizando acima de tudo, o fator "valor" e não apenas o "preço". Este refere ainda como tendência futura e vantagem competitiva no mercado: a comodidade no ato da compra; a responsabilidade da marca quer a nível social, quer ambiental; o desafio demográfico; a noção de saúde, devido à população estar mais envelhecida; a ameaça global; a noção de valor; bem como a individualização, devido ao consumidor cada vez mais querer produtos pensados e feitos para si (Briefing, 2012).

2.2.3. Recomendação

Recomendação ou muitas vezes utilizada como *WOM* (acrónimo para *Word of Mouth*) é considerado um elemento fundamental do marketing, uma vez que pode ser um decisor de compra para os consumidores. Para a marca não tem qualquer custo, é isento de valor comercial e uma fonte de informação mais segura e fidedigna para os consumidores, no entanto é um tipo de comunicação que não é controlada.

¹³ *Managing director* da Iberia Kantar Worldpanel

Kotler e Keller (2012) consideram que o *word of mouth* é extremamente importante para marcas pequenas com um *budget* limitado, uma vez que as marcas muitas vezes têm que confiar no poder do *word of mouth* para criar posicionamento. Os clientes ficam a conhecer uma marca através de vários contactos, comentários, utilização, *word of mouth*, experiências por utilizarem o serviço *online* ou por telefone ou as transações por pagamentos.

O *WOM* ocorre quando pessoas falam naturalmente sobre um determinado produto e tem vontade de partilhar o seu entusiasmo devido a estarem satisfeitas com esse mesmo produto (Oosterwijk e Loeffen, 2005).

Bezos (2009) considera que o “passar-a-palavra” é muito eficaz. A função diária é conseguir que cada experiência do cliente seja sempre positiva, e quando é proporcionada uma experiência melhor, são esses consumidores que vão comentar entre si essa experiência. Nicholls (2010) refere que o *WOM* é originado pela comunicação que existe entre os consumidores (*C2C*) e segundo Buttle (1998) é um fator de decisão no momento da compra, uma vez que os consumidores não querem correr riscos ao comprar algo.

O *word of mouth* pode funcionar *online* ou *offline* e tem três características: a de influenciar, uma vez que as pessoas acreditam nas pessoas que conhecem e acabam por confiar na sua opinião; a segunda característica é a de ser pessoal uma vez que com o *word of mouth* pode existir um diálogo onde são dadas opiniões e partilhadas experiências e por último pode ser oportunista, uma vez que o *word of mouth* pode ser consequência de algum evento ou experiência que tenha tido destaque para as pessoas que o experienciaram (Kotler e Keller, 2012).

A influência da recomendação *online* é extremamente importante para as escolhas de produtos e/ou serviços *online* (Senecal e Nantel, 2004; Yan *et al.*, 2016). A opinião é partilhada pelos autores Hennig *et al.* (2004) ao indicarem que a internet aumentou as possibilidades de escolha, ao mesmo tempo os clientes têm oportunidade de recolher opiniões e conselhos relacionados com o consumo, isto é, o *word of mouth* eletrónico (*eWom*) que pode ocorrer em fóruns, redes sociais, entre outros.

Um estudo realizado pelo IPAM¹⁴, indica que o *word of mouth* no *Facebook* tem impacto na intenção de compra no ponto de venda, sendo que em cada dez pessoas, seis são influenciadas por esta rede social relativamente à credibilidade e percepção de uma determinada marca (meios & publicidade, 2016).

2.3. O E-Commerce

Frequentemente o comércio eletrónico, mais conhecido por *e-commerce* implica a compra e venda de produtos ou serviços por via eletrónica. Contudo, para Chaffey (2009) é bem mais do que isso. O autor considera que o comércio eletrónico, se refere a todas as informações realizadas por via eletrónica entre as organizações e os seus *stakeholders*.

Devido à evolução tecnológica, a forma de fazer negócios mudou através do comércio eletrónico, uma vez que devido ao rápido desenvolvimento das tecnologias digitais e da utilização da internet, a comunicação e os pagamentos foram facilitados (Strader, 2010). Devido à tecnologia utilizada diariamente, os hábitos de comunicação, de socialização e de entretenimento dos consumidores também foram alterados (Afonso e Borges, 2013).

Em 2014, estimou-se que 2,9 milhões de portugueses já realizavam compras *online* (Acepi, 2014). Atualmente mais de 70% da população portuguesa utiliza a internet, dos quais 40% fazem compras *online* e em 2020 serão mais de 50%. O vestuário é uma das categorias que os portugueses mais adquirem pela internet. O volume de negócios C2C (*Consumer to Consumer*) e B2C (*Business to Consumer*) aumentou para quase o dobro nos últimos cinco anos, chegando em 2014 aos 2,9 mil milhões de euros. Os canais digitais mais utilizados são as redes sociais, o *email* e os motores de pesquisa (Acepi, 2015).

No entanto, no *e-commerce* há contrapartidas. Solomon (2006) considerou como limitações, a segurança e a experiência de comprar *online*. Justificando-se com a satisfação de se comprar um computador ou um livro pela internet, no entanto a compra de roupa e de outros itens em que é essencial tocar ou experimentar não é tão atraente para os consumidores. Outro fator a ter em conta neste contexto é a confiança que o consumidor tem no comércio eletrónico. Segundo a Acepi, a falta

¹⁴ Instituto Português de Administração de Marketing

de confiança por parte dos consumidores poderá ter uma influência negativa no desenvolvimento do setor Europeu de E-commerce, uma vez que a confiança é um dos fatores determinantes para o futuro deste setor, este alerta é feito pelo *E-Commerce* Europeu numa análise de mercado (Acepi, 2016).

2.3.1. O *Mobile-Commerce*

A forma como se efetua compras está a mudar o mundo do comércio a retalho, uma vez que milhões de pessoas dispõem de um dispositivo móvel dentro do bolso ou da mala. A possibilidade de comprar de uma forma rápida, independentemente do lugar onde a pessoa esteja é determinante, sendo uma vantagem no mercado atual. Desta forma, pode-se considerar que o futuro do *online* é móvel.

O *mobile* continuará em crescimento e na visão de Buckley (2006) existia a possibilidade da experiência do *mobile web* ser semelhante à experiência de aceder à internet a partir de um computador tradicional, uma vez que está disponível em todo o Mundo.

De acordo com Lim e Siau (2003) o *mobile-commerce* é essencial para a estratégia de crescimento de uma empresa, sendo semelhante ao *e-commerce*, uma vez que se trata de um processo complexo que envolve uma cadeia de operações, tais como os clientes, vendedores, bancos, operadores de redes móveis e outras entidades.

Com a crescente utilização dos dispositivos móveis, o *M-Commerce* é uma das grandes tendências do comércio eletrónico. Estes dispositivos agregam cada vez mais funcionalidades substituindo computadores, máquinas fotográficas e até carteiras. O futuro cada vez mais é móvel até nos pagamentos, uma vez que estes tipos de pagamento fazem parte do cenário futuro despertando o interesse do mercado. No entanto, Alexandre Fonseca¹⁵ indica que apesar do acesso à internet e da consulta de sites de *e-commerce* seja cada vez mais *mobile*, os portugueses ainda não se sentem muito confortáveis com os pagamentos móveis comentando que a previsão mais interessante que viu nos últimos tempos é que em 2020 este tipo de pagamento vai ultrapassar os cartões de crédito e o dinheiro (Acepi, 2015).

¹⁵ Presidente da ACEPI (Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interativa)

Conclui-se que o *mobile-commerce* é mais um canal que os consumidores dispõem para aceder e comunicar com as lojas de e-commerce. No entanto, nos dias de hoje nem todas as empresas dispõem de sites *responsive* para os seus consumidores acederem através dos seus dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) sendo necessário as empresas adaptarem-se a esta nova realidade, de forma a estarem atualizadas e conseguirem competir com a concorrência.

2.3.2. O Social-Commerce

Atualmente, graças ao fenómeno da Internet com as redes sociais bem como fóruns e blogs começou a existir um diálogo entre o consumidor e as marcas. Na visão de Turban *et al.* (2015), o *social commerce* refere-se a transações de e-commerce realizadas através do *social media*. O *social-Commerce* é considerado como parte do e-commerce, ou seja, é a combinação do e-commerce, do e-marketing e das tecnologias que o suportam bem como os conteúdos de *social media*. Para Kotler (2012), o *social media* permite criar *engagement* entre os consumidores e a marca. Cada vez mais, as empresas preferem investir em *social media* em alternativa ao *media* tradicionais (imprensa, rádio, televisão, etc.) uma vez que o *social media* promove o *word of mouth*. Comunidades e fóruns *online*, *bloggers* e redes sociais são as principais plataformas de *social media*.

O *mobile marketing* funciona como um agregador dos outros meios (ponto de venda, *outdoors*, rádio, televisão), em que numa campanha desempenha um papel interativo entre o consumidor e a marca. Para além de ser interativo, dispõe de um ambiente personalizado, sendo independente no tempo e no espaço, o que o diferencia dos *media* tradicionais (Afonso e Borges, 2013).

As redes sociais são a parte mais relevante de todas as plataformas de *social media*. Na União Europeia, 36% das empresas utiliza as redes sociais para incentivar os consumidores a conectar-se, criando perfis com as suas informações pessoais, partilhando experiências, expressando opiniões, trocando informações e o mais importante, criando comunidades de pessoas com interesses comuns relacionados com marcas de empresas. Em 2015, mais de metade das empresas da União Europeia com mais de 250 empregados (58%) tinha uma conta e utilizava alguma rede social. Em comparação, apenas um terço (34%) das empresas com 10 e 49 empregados usava redes sociais (Eurostat, 2016).

Quando se fala em redes sociais em Portugal, fala-se essencialmente no *Facebook*, uma vez que é a rede social predominante em Portugal: “93% dos portugueses dizem, em 1º lugar e de forma espontânea, conhecer o *Facebook*, 94% têm conta no *Facebook*, 86% dizem que é a rede social que mais utilizam e 67% dizem que é a rede social que mais gostam”. Apesar do *Facebook* se destacar, há novas redes a ganhar destaque como por exemplo o *Instagram* e o *Pinterest* (Marktest, 2015).

Marques (2014) indica que em Portugal cerca de 90% da população com acesso à internet tem conta no *Facebook*. Desta forma, o autor considera importante que os negócios estejam nesta rede social o mais profissional possível e de uma forma inteligente. Para isso se concretizar é necessário pensar e planear: desde as publicações, ao tipo de conteúdos, o registo de métricas bem como outras informações.

2.4. A moda e o vestuário

Lipovetsky (2010) afirma que a moda está presente em todo o lado e considera que a moda é uma instituição, altamente problemática, que é característica do ocidente e da modernidade. Na visão de Eco *et al.* (1989) o vestuário tem como principal função proteger-nos do frio ou do calor, no entanto, caso se faça uma auto-análise verifica-se que perde a sua funcionalidade física e adquire um valor comunicativo, transformando-se num sinal. Desta forma, o vestuário é considerado comunicação.

Muitas vezes o consumo é realizado devido à pretensão de se alcançar determinada identificação social, uma vez que os objetos poderão ser sinónimos de discriminação e de prestígio que possibilitam a integração na hierarquia da sociedade (Santos, 2009). A visão é partilhada por Mancebo *et al.* (2002) que indica que os indivíduos hierarquizam e classificam os outros consumidores com base no vestuário, marcas de roupa, entre outros fatores.

Para Ilharco (2000) a moda traz um sentimento de segurança enquanto que Manlow (2007) considera que a moda se tornou numa indústria com dimensões económicas, culturais e estéticas complexas, em que as compras são consideradas atividades de lazer, como por exemplo, o planeamento das férias por parte de alguns consumidores ser realizado em função das compras. Quanto ao vestuário, a autora considera que é um elemento importante da vida social. Para ela, a moda e o vestuário são um meio de ligação entre o indivíduo e a sociedade.

A moda é significativa do ponto de vista económico, social e ambiental. O *Fast Fashion* desvalorizou a ligação existente entre o consumidor e o vestuário, ao fazer com que a roupa seja substituída com facilidade. A compra de vestuário está relacionada com o lazer, identidade, afeto e participação, em que muitas das compras são realizadas por impulso (McGrath, 2012).

A pesquisa realizada no Google pela palavra-chave “moda” devolve 967.000.000 resultados, o que ilustra o interesse por parte dos utilizadores da internet neste tema.

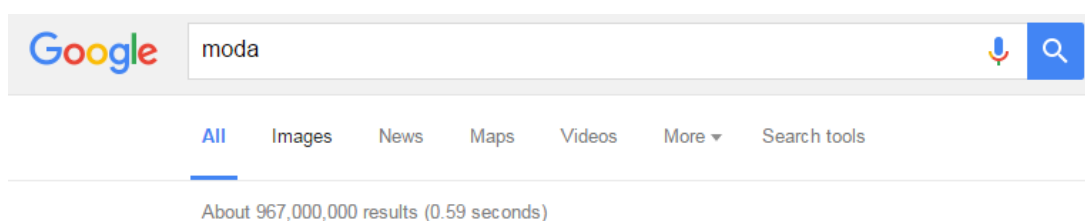


Figura 1 – Pesquisa realizada a 25 de setembro de 2016 relativa à palavra “moda”

Fonte: Google (elaboração própria)

Relativamente a dados setoriais sobre o consumo de moda no *E-Commerce*, o ano de 2014 terminou com 31% dos portugueses a não comprar uma única peça de roupa durante todo o ano, tendo o mercado caído (-3,4%) em volume em 2014 comparativamente com o ano anterior. No entanto é de salientar o aumento de 18% no volume de roupa comprada através da internet (esta análise foi realizada a empresas que vendem em Portugal roupa e calçado exclusivamente por via *online*) (Kantar World Panel, 2015). Verificou-se também que no último trimestre de 2015, o mercado de vestuário cresceu na área de *E-Commerce*, apesar de apenas 2,3% dos portugueses comparem roupa pela internet nesse período. No entanto, este canal está a conseguir aumentar a sua frequência de compra (+16%), sendo o volume total comprado de (+30,5%). Quanto ao preço médio comprado da roupa pela internet houve uma descida (-4,7%). Desta forma e como conclusão o *shopper online* português está a comprar mais quantidade de roupa, mas a optar por comprá-la a um preço médio menor (Kantar World panel, 2015).

2.4.1. O mercado de artigos em segunda mão

Devido à crise económica há novos fenómenos no poder de compra: a evolução das plataformas digitais, a solidificação das práticas de consumo colaborativo e o mercado de segunda mão. Na Europa, a venda de vestuário em segunda mão é mais comum entre os consumidores com menos de 45 anos, estando muito associada a motivos económicos seguindo-se a utilização pouco frequente para vender os artigos (Observador Cetelem, 2015).

No estudo realizado, a maioria dos inquiridos indicaram que o vestuário usado que se encontra em bom estado é reutilizado e doado para caridade, família e amigos. Contudo, o foco não está no ambiente quando doam a roupa. Desta forma, torna-se pertinente informar a população que através da reutilização do vestuário também se está a ajudar o ambiente e conseqüentemente, poderá existir uma maior consciencialização dos indivíduos (Laitala, 2014).

Na época de saldos, a roupa usada tem vários destinos: alguma é doada para Instituições de Solidariedade Social, outra colocada em contentores para o mesmo efeito, no entanto, muita vai para o lixo. Pedro Carteiro, da Associação Quercus, estima que anualmente os resíduos têxteis que vão para o lixo sejam cerca de 230 toneladas. Relativamente à reciclagem de roupa usada, não existe grande interesse por parte do setor industrial. António Rodrigues, da Sortêxtil, afirma que para além da roupa ficar menos resistente, não existe grande margem de lucro. Quem tem uma visão oposta é Javier Goyeneche, que desenvolveu uma linha de moda sustentável: a Ecoalf. Na sua linha de vestuário existem mochilas em que da sua composição fazem parte redes de pesca retiradas do mar (Tomás, 2016).

Existem vários motivos para o consumo de vestuário em segunda mão, um dos motivos está relacionado com questões económicas. Algumas culturas preferem este tipo de vestuário a vestuário novo por questões de sustentabilidade ambiental de forma a reduzir a quantidade de roupa eliminada. Outro motivo é o consumo ético, no qual a compra de vestuário em segunda mão assume a responsabilidade de ser reutilizada, poupando-se recursos naturais e produtos desnecessários. As motivações comerciais e de lazer também são um dos motivos considerados pelos consumidores para este tipo de consumo. E por último as motivações relacionadas com a identidade pessoal, em que o desejo de ser diferente é um fator de motivação para este tipo de compra (Han, 2013).

2.4.2. A sustentabilidade e o consumo de moda

A moda é uma das maiores e mais antigas indústrias do mundo e é considerada como uma das mais insustentáveis, devido à forma como tem sido desenvolvida, sendo fundamental repensar o consumo de forma consciente, tendo como objetivo principal a sustentabilidade. *Designers*, fabricantes e consumidores têm que colaborar de forma a minimizar os impactos ambientais e sociais da moda. Como por exemplo, os consumidores utilizarem o seu vestuário durante mais tempo ou os produtos serem feitos de tecidos reciclados e reutilizados (Mukherjee, 2015).

O *Fast Fashion* cria danos ambientais, uma vez que o procedimento mais correto seria utilizar o vestuário até ao final da sua “vida”, no entanto os consumidores deixam de utilizar as suas roupas muito antes de estarem degradadas. No Reino Unido, cerca de 30% do vestuário é dado a lojas de caridade, os restantes 70% são enviados para aterros (Allwood *et al.*, 2006).

A sustentabilidade abrangente bem mais do que o meio ambiente, uma vez que envolve a população, a pobreza, o consumidor, entre outros (Corrêa e Spagolla, 2011).

A sustentabilidade deve conciliar o crescimento económico com a industrialização sem destruir o meio ambiente. Porém, este conceito aplicado ao vestuário é algo recente na indústria da moda. Algumas marcas, utilizam a questão da sustentabilidade como estratégia de marketing de forma a aumentar as vendas: a informação da sustentabilidade resume-se a pequenas etiquetas e *slogans* em que o consumidor não dispõe de toda a informação sobre os impactos que o produto poderá causar ao meio ambiente e se é realmente sustentável como indica. Para além desta situação é importante referir que a sustentabilidade não está apenas relacionada à natureza, mas também às condições em que as pessoas são submetidas no seu local de trabalho (Schulte e Lopes, 2013).

Henninger *et al.* (2016) considera que a moda sustentável se enquadra no movimento *Slow Fashion*, em oposição considera que a indústria da moda deve alterar a forma como atua, de forma a reduzir o ciclo de fabrico e ser mais consciente nos materiais que utiliza na fabricação dos produtos.

Lipovetsky (2016) defende que a espiral do consumo excessivo deve dar lugar à «simplicidade voluntária» que consiste em livrarmo-nos do supérfluo, vivendo com «menos coisas» e libertarmo-nos do materialismo. O filósofo considera também que o mais importante é a qualidade do que a quantidade, mais o ser do que o ter, mais a partilha e a ajuda do que o espírito de cada um por si. Um dos exemplos que refere é de limitar o guarda-roupa e fazer com os objetos durem mais e não estar a renová-los constantemente.

Para o desenvolvimento sustentável, o ideal seria consumir menos. No entanto, nem todos os consumidores estão dispostos a fazê-lo. Por detrás da necessidade de consumo existem outras razões como por exemplo, estar associado a uma classe social ou construir a sua identidade através de marcas e isso acontece principalmente no consumo de moda. Apesar de nos EUA em 2004, oito em cada dez consumidores consideravam as questões ambientais relevantes, no seu quotidiano, quando vão adquirir vestuário essas pessoas não pensam no ambiente: quando compram roupa, o preço e o estilo são fatores mais importantes. A necessidade dos consumidores por novidades criou uma situação oposta aos valores sustentáveis (Koskela e Vinnari, 2009).

Para Broega *et al.* (2011) devido principalmente à quantidade de informação disponível, os consumidores estão a ser mais conscientes, mais exigentes e sensíveis aos preços praticados bem como a ser menos influenciados pelas marcas. Estes novos hábitos de consumo devem-se a fatores económicos, aos avanços tecnológicos e à consciência ecológica. A sustentabilidade abrange não só o processo produtivo das indústrias da moda, mas também que o consumidor compreenda os valores éticos com os seus atos de consumo. Sendo que um dos grandes desafios do Século XXI é uma moda mais ecológica.

Kotler *et al.* (2010) consideram que o marketing, nos últimos sessenta anos, deixou de se centrar no produto (marketing 1.0) para passar a centrar-se no consumidor (marketing 2.0). Nos dias de hoje, o marketing continua em desenvolvimento de forma a responder à sociedade. Desta forma, as empresas começam a preocupar-se e a dar atenção a questões relacionadas com a humanidade, para além dos produtos e dos consumidores. O marketing 3.0 é a fase em que a rentabilidade está lado a lado com a responsabilidade social. As empresas para se diferenciarem devem encontrar uma solução para um dos maiores problemas globais dos nossos

tempos: a sustentabilidade ambiental. Sendo que ao promover a sustentabilidade ambiental estão a praticar o marketing 3.0.

Ser um consumidor “verde” nem sempre é fácil, devido ao estilo de vida acelerado dos consumidores, uma vez que é preciso disponibilidade. Cada vez que um consumidor decide comprar um produto e/ou serviço, essa decisão influencia o consumo, no aspeto de poder ser ou não mais sustentável (Young *et al.*, 2010).

2.5. Solidariedade e responsabilidade social

2.5.1. Solidariedade social

Na visão de Tardeli (2008), o ato solidário pode ser relacionado com o sentimento de valor e com a realização pessoal, uma vez que o indivíduo se sente grato pela atitude que teve, elevando a sua autoestima. A autora indica também que estudos mostram que a solidariedade social se pode manifestar como um interesse mais subjetivo por parte de quem fez a ação solidária, que espera reconhecimento para si.

Um estudo efetuado pelo IPAM, entre os dias 10 e 17 de dezembro de 2014, tendo por base uma amostra composta por 331 inquiridos, concluiu que os portugueses são solidários, uma vez que 96,7% dos inquiridos afirmou que tem por hábito oferecer bens. Foi possível ainda aferir que 42,4% dos inquiridos indicou que o seu último donativo foi feito há menos de um mês. Relativamente ao tipo de bens doados, 38,9% afirmam que os bens doados são roupa, sapatos e acessórios (Belim, 2015).

Contudo Brookshire e Hodges (2009) identificam os motivos mais relevantes para os consumidores doarem o seu vestuário, onde se destacam a necessidade de terem espaço em casa para adquirirem mais peças de roupa e o sentimento de culpa gerado pelo consumo. Adicionalmente, este estudo indicou que a esmagadora maioria dos participantes acham importante a existência de um *site* para realizarem os donativos, do que a própria missão de caridade de cada Instituição. Isto revela que os consumidores não dispõem de muito tempo para tomar decisões relativamente aos donativos que pretendem fazer, e consequentemente, em que *site* o pretendem fazer. Deste modo, as organizações

que recebem donativos deverão identificar os ajustes necessários ao modo como recebem donativos hoje em dia, de modo a corresponder ao que os consumidores procuram.

O vestuário é considerado como a terceira ou quarta maior indústria do Mundo. Estudos de mercado indicam que há uma maior preocupação dos consumidores sobre quem fabrica as roupas, a forma como os trabalhadores são tratados ou mesmo sobre o processo de fabrico afetar o ambiente (Hamnett, 2009). Assim, uma das primeiras formas pelas quais as empresas se começaram a preocupar em fazer algo pela sociedade e pelo ambiente como um todo foi através da responsabilidade social. Outro conceito que reflete preocupações sócio ambientais e que é cada vez mais utilizada no meio empresarial é a filantropia (Silva *et al.*, 2014).

Nos dias de hoje, a ética e a filantropia estão presentes nas organizações modernas que lutam por ser sustentáveis, competitivas e dinâmicas num mercado global, em que a responsabilidade Social Corporativa torna-se vital no mundo, uma vez que os *stakeholders* cada vez mais se interessam por valores para além do lucro e dos cumprimentos das leis (Carroll ,2015).

2.5.2. Responsabilidade social

Brochado *et al.* (2013) identificam a responsabilidade social empresarial como um conjunto de comportamentos que são adotados voluntariamente pelas empresas. Estes comportamentos caracterizam-se por irem mais longe do que as responsabilidades legais a que estas são obrigadas. São comportamentos que estão associados ao desenvolvimento sustentável, que se mede pelo impacto económico, social e ambiental. Estes comportamentos não constituem uma opção adicional àquelas que são as atividades nucleares da empresa, mas representam uma nova maneira de abordar a gestão de empresas.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2014 sobre responsabilidade social empresarial foram entrevistados 30.000 consumidores utilizadores de internet, de 60 países, e consideraram que os *millennials*, pessoas com idades entre os 21 e os 34 anos são os que mais se encontram sensíveis às ações de sustentabilidade. Desta amostra, 55% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos ou serviços prestados por empresas que estão empenhadas em ter um impacto social e ambiental positivo (Nielsen Online, 2014).

Para Howe e Strauss (2000) os *millennials*, geração considerada diferente das outras e nascidos a partir de 1982, para além de serem mais numerosos, são mais ricos, mais instruídos e etnicamente diversificados. Para Brochado *et al.* (2013) os *millennials* procuram o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal. A nível profissional procuram flexibilidade e um ambiente multicultural e internacional, são uma geração que está sempre conectada e muito ligados à responsabilidade social e à consciência. A opinião é partilhada por Correia *et al.* (2016) que indicam que esta geração, também apelidada de *geração y* ou *Echo Boomers* (Afonso e Borges, 2013) são menos consumistas e menos fiéis às marcas, preferem a experiência à posse e preferem gastar o seu dinheiro em viagens e enriquecer o seu currículo com formações e *workshops*. Esta geração também se preocupa a nível social e são ecorresponsáveis.

Conclusão

Após ter sido realizada a revisão da literatura verifica-se que a marca cada vez é mais relevante para o consumidor, ao começar logo com a escolha do nome para se diferenciar da concorrência. Atualmente, devido à quantidade de informação, as marcas necessitam de chamar à atenção e de se diferenciarem, sendo necessário para a marca criar *engagement* com o consumidor de forma a transformar-se em *top of mind*. Outro conceito referido no enquadramento teórico foi o de *smartshopper*, que graças às novas tecnologias e ao consumo em ambientes eletrónicos estar em crescimento, se encontra mais seletivo, consome e depende menos dos bens materiais para se valorizar. Relativamente ao setor da moda, verifica-se que causa impactos negativos no meio ambiente. Contudo, começa a existir uma maior consciência por parte dos consumidores, bem como das empresas que necessitam de adaptar-se e apostam cada vez mais no consumo de moda sustentável. Noutra vertente, constatou-se que os portugueses são um povo solidário o que fundamenta o cariz solidário da plataforma. Nesse sentido, e considerando todos os fatores descritos anteriormente, estão reunidas as condições necessárias para se avançar com este projeto.

3. INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE AO PROJETO

Neste capítulo são definidos quais os objetivos e o tipo de investigação, bem como os instrumentos de recolha de dados e os tipos de perguntas e escalas a utilizar.

3.1. Objetivos de investigação

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento concetual de uma plataforma digital gratuita de vestuário em segunda mão com uma vertente solidária. Para a concretização do objetivo proposto, ou seja, a criação da plataforma gratuita de vestuário é importante verificar a viabilidade junto do público. Para isso, torna-se essencial identificar e perceber os fatores que influenciam a decisão e o comportamento dos inquiridos: Onde costumam adquirir o vestuário, quais os hábitos de consumo, se estão predispostos a utilizar esta plataforma, se habitualmente compram e/ou vendem vestuário em segunda mão pela internet ou, se o pretendem fazer futuramente bem como se estariam dispostos a, caso a venda não se realizar doar os artigos a Instituições de Solidariedade Social apelando a um menor consumo, através do escoamento de artigos que já não utilizam (sustentabilidade). Através da obtenção dos resultados poder-se-á melhorar alguns fatores decisivos para a criação da plataforma digital de forma a existir uma maior aceitação por parte dos utilizadores/ consumidores.

3.2. Tipo de Investigação

Este estudo pretende conhecer os hábitos de consumo dos portugueses relativamente ao mercado de roupa em segunda mão, perceber se estão recetivos a ajudar Instituições de Solidariedade Social, bem como analisar a viabilidade de uma plataforma digital que agregue estes dois temas.

Desta forma, e de acordo com os objetivos propostos, o tipo de método de investigação utilizado foi o método dedutivo, que tal como o nome indica permite fazer deduções lógicas sobre as respostas dos inquiridos. Lundin (2016) considera que “este método parte de uma teoria, de premissas e de hipóteses que deverão ser testadas por experiências ou observações visando a sua confirmação ou refutação”. Quanto à investigação foi realizada uma investigação quantitativa. Este

tipo de abordagem permite fazer descrições, recorrendo ao tratamento estatístico dos dados recolhidos. Segundo Sousa e Baptista (2011) a investigação quantitativa está integrada no paradigma positivista e tem como objetivo identificar e apresentar dados, indicadores e tendências a partir da amostra da população.

3.3. Universo e Amostra

O universo do estudo foi constituído pela população portuguesa, em que a amostra observada foi constituída por utilizadores de internet, com idade igual ou superior a 18 anos e residentes em Portugal. Para a investigação foi considerada uma amostra não probabilística por conveniência composta por 228 indivíduos. As vantagens deste método é a sua facilidade de realização e a comodidade, no entanto, considera-se como desvantagem não existir garantia que a amostra seja representativa da população.

3.4. Instrumento de recolha de dados

Para a investigação e tendo por base o método quantitativo, aplicou-se como técnica de recolha de dados o inquérito por questionário, que dispõe de um conjunto de questões escritas que serão respondidas pelos inquiridos. Este tipo de investigação consegue um maior número de indivíduos, no entanto é menos aprofundado comparativamente com o método qualitativo.

Numa primeira fase foi realizado um questionário com base na revisão da literatura, em que a maioria das perguntas são de elaboração própria, no entanto o estudo realizado pela Wrap¹⁶ e os questionários desenvolvidos por Silva (2012) e Tóta (2015) também serviram de referência, tendo sido algumas das questões adaptadas para a realização deste questionário.

Posteriormente, foi realizado um pré-teste presencial a 10 indivíduos de forma a analisar o interesse por parte dos inquiridos e verificar se o questionário estava compreensível.

Após revisão e validação, o questionário estruturado foi divulgado *online* a contactos pessoais e pedida divulgação por amigos através do *Facebook* e

¹⁶ Associação Inglesa que promove a utilização eficiente de recursos de forma a encontrar soluções para reduzir o desperdício

WhatsApp e nos fóruns Zwame, Clube Português de MaxiScooters e enviado por *email*. Para a criação deste questionário, foi utilizado o formulário *online* Google Forms¹⁷ que esteve disponível entre os dias 18 de julho e 7 de agosto de 2016.

Para facilitar a análise dos dados, todas as questões eram de resposta obrigatória. Relativamente ao questionário (anexo 1) era constituído por 41 questões.

3.5. Métodos estatísticos utilizados

O tratamento estatístico dos dados recolhidos e a análise desses dados foi realizado no programa estatístico SPSS. As medidas descritivas utilizadas foram as medidas de tendência central (media e mediana) para se verificar e obter um resumo de como se distribuem os dados e testes de dispersão de dados (variância e desvio padrão). Posteriormente foi aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov para testar a distribuição da amostra:

- H0: a amostra apresenta uma distribuição normal
- H1: a amostra apresenta uma distribuição não-normal

Em caso de rejeição da hipótese nula (H0), recorre-se ao teste não-paramétrico de Wilcoxon, realizado sobre a mediana, sendo que as hipóteses consideradas foram as seguintes:

- H0 (hipótese nula): mediana ≤ 3
- H1 (hipótese alternativa): mediana > 3

Segundo Pereira (2002), os testes não paramétricos são indicados em situações em que a amostra é pequena e que não são necessários requisitos tão fortes para serem utilizados comparativamente com os testes paramétricos.

Estes métodos estatísticos foram realizados de forma a analisar e a comprovar os dados obtidos para se alcançar as conclusões necessárias para a execução este projeto.

¹⁷ Ferramenta da Google que permite a criação de questionários para recolha de respostas

3.6. Tipo de perguntas e escalas

Neste questionário foram utilizadas perguntas estruturadas, de forma a simplificar as questões colocadas aos inquiridos e facilitar o tratamento estatístico. De forma a avaliar atitudes é necessário utilizar escalas. As escalas utilizadas neste questionário foram ordinais (ordenam-se segundo algum critério em que podem ser numéricas ou não numéricas), nominais (em que não existe ordenação, utilizam-se para definir um atributo de um elemento) e de *Likert* (escala que consiste numa escala de *itens* não comparativa com opções entre dois pontos extremos que permite verificar o nível de concordância dos inquiridos em cada afirmação). Relativamente às questões em que se utilizou a escala de *Likert* foram questões em que se solicitava aos inquiridos que indicassem a sua opinião relativamente a determinado assunto numa escala de 1 a 5 que foram representadas pelas hipóteses extremas:

- Nada provável – de certeza
- Nada relevante – muito relevante
- Nunca- Sempre

Quanto ao formato das respostas foram utilizadas respostas de escolha múltipla simples ordinal (perguntas 11 e 15), de escolha múltipla ou *check list* (perguntas 2, 12; 13; 14; 16; 17; 18; 19; 22 e 35) e perguntas de escala binária ou dicotómica (perguntas 10; 21; 24 e 25).

De seguida apresenta-se na Tabela 1 as escalas utilizadas para cada questão e a pergunta respetiva.

Tabela 1 – Tipos de escala utilizada por questão no inquérito realizado

Nº da Questão	Tipo de escala	Pergunta
1	Escala ordinal	Indique como a crise económica afetou o seu poder de compra. Em que 1 = piorou; 2 = não alterou; 3 = melhorou
3	Likert (1- Nunca; 5- Sempre)	Indique com que frequência realiza este tipo de compras: Em que 1 = nunca; 2 = raramente; 3 = ocasionalmente; 4 = frequentemente; 5 = Sempre Compro vestuário novo
4		Compro vestuário em segunda mão
5		Vendo o meu vestuário quando já não o utilizo
6		Doo o meu vestuário quando já não o utilizo
7		Deito fora o meu vestuário quando já não o utilizo
8		Troco o meu vestuário quando já não o utilizo
9		Guardo o vestuário que já não o utilizo
20	Likert (1- Nada provável; 5- De certeza)	Indique a probabilidade de comprar roupa em segunda mão se soubesse que era benéfico para o meio ambiente (redução de resíduos)?
23	Likert (1- Nada provável; 5- De certeza)	Indique a probabilidade de vender roupa em segunda mão se soubesse que era benéfico para o meio ambiente (redução de resíduos)?
26	Likert (1- Nada provável; 5- De certeza)	Caso a plataforma digital lhe indique qual a Instituição de Solidariedade Social mais próxima de si, qual a probabilidade de fazer a entrega do seu vestuário na Instituição?
	Likert (1- Nada relevante; 5- Muito relevante)	Para a construção desta plataforma digital, apresentamos várias características. Por favor indique a relevância que atribui a cada uma delas classificando-a de 1 [nada relevante] a 5 [muito relevante]
27		Reputação e credibilidade da marca associada à plataforma digital
28		Design atrativo da plataforma digital
29		Facilidade de utilização e compreensão da plataforma digital
30		Divulgação de conteúdos
31		Informação detalhada dos produtos
32		Sistema de procura / Pesquisa por produto
33		Avaliação/feedback dos vendedores
34	Indicação das Instituições de Solidariedade Social para doação de vestuário	
36	Likert (1- Nada provável; 5- De certeza)	Considerando a vertente solidária e as características que indicou anteriormente como mais relevantes, indique a probabilidade de comprar e/ou vender vestuário nos próximos seis meses nesta plataforma digital
37	Nominal	Género
38	Ordinal (escala contínua em múltiplos intervalos)	Idade
39	Nominal	Distrito de residência
40	Nominal	Habilitações literárias
41	Nominal	Ocupação profissional

Quanto ao questionário, apresenta-se o resumo de todas as perguntas presentes no mesmo e os respetivos objetivos.

[Questão 1] Perceber se a crise económica afetou o poder de compra dos portugueses;

[Questões 2 a 9] Identificar os hábitos de consumo dos inquiridos, onde adquirem o vestuário, qual a frequência com que o adquirem e o destino que lhe dão quando já não o utilizam;

[Questões 10 a 23] Compreender o consumo de vestuário em segunda mão: se os inquiridos compram e/ou vendem, qual a regularidade, onde e a quem e quais os fatores que poderão influenciar este tipo de atitude. Bem como identificar a relevância que tem a sustentabilidade neste tipo de mercado;

[Questões 24 a 26] Ter uma perceção se os inquiridos estão interessados em ajudar as instituições de solidariedade social e conseqüentemente se estão dispostos a doar a sua roupa caso a coloquem à venda na plataforma ReStyle e não consigam realizar a venda num determinado espaço de tempo;

[Questões 27 a 36] Perceber o potencial e o interesse na plataforma digital por parte dos inquiridos tendo em conta o que é apresentado: características, redes sociais onde vai estar presente e se estão recetivos a utilizá-la nos próximos seis meses;

[Questões 37 a 41] Analisar o público que respondeu ao questionário através das características sociodemográficas da amostra (género, idade, distrito de residência e habilitações literárias).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos do questionário aplicado e conseqüentemente realizar uma análise e discussão dos dados.

DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

Nas seguintes tabelas serão apresentados os resultados relativos às perguntas sobre os dados sociodemográficos em que a amostra foi constituída por 228 inquiridos.

Tabela 2 – Respostas obtidas à pergunta “Género”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Feminino	123	53,9
Masculino	105	46,1
Total	228	100

Relativamente ao género, a percentagem de inquiridos do género feminino foi superior com 53,9% (123 inquiridos) apesar de não ser muito divergente da percentagem de inquiridos do género masculino que correspondeu a 46,1% (105 inquiridos). Estes valores aproximam-se da distribuição da população portuguesa de acordo com o Instituto Nacional de Estatística, em que se estima uma percentagem de 52,6% de mulheres e 47,4% de homens (INE,2013). Considera-se que a amostra está alinhada com a distribuição por género da população portuguesa.

Tabela 3 – Respostas obtidas à pergunta “Idade”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
25-34	141	61,8
35-44	45	19,7
18-24	18	7,9
55-64	13	5,7
45-54	10	4,4
Mais de 65 anos	1	0,4
Total	228	100

Quanto à pergunta “Idade”, a faixa etária com o maior número de respostas correspondeu ao público mais jovem: 25-34 anos com uma percentagem de 61,8%, seguido da faixa etária 35-44 com 19,7%. Poderá pressupor-se que o maior número de respostas está relacionado com o questionário ser divulgado por amigos da mesma faixa etária e que os *millennials* poderão ser o nosso público alvo com base na revisão da literatura feita anteriormente.

Tabela 4 – Respostas obtidas à pergunta “Distrito de residência”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Lisboa	154	67,5
Setúbal	27	11,8
Porto	14	6,1
Portalegre	6	2,6
Faro	5	2,2
Santarém	5	2,2
Braga	4	1,8
Castelo Branco	3	1,3
Leiria	3	1,3
Aveiro	2	0,9
Beja	1	0,4
Coimbra	1	0,4
Viana do Castelo	1	0,4
Açores	1	0,4
Madeira	1	0,4
Bragança	0	0,0
Évora	0	0,0
Guarda	0	0,0
Vila Real	0	0,0
Viseu	0	0,0
Total	228	100

Na Tabela 4, relativa às respostas obtidas à pergunta que questionava qual o distrito de residência, com base nos resultados obtidos pode-se concluir que a maioria da amostra reside em Lisboa com 67,5% (154 inquiridos), seguido de setúbal com 11,8% (27 inquiridos) e Porto com 6,1% (14 inquiridos). Dos distritos de Bragança, Évora, Guarda, Vila Real e Viseu não se obtiveram respostas. Este resultado poderá estar relacionado com o facto destes distritos serem alguns dos que têm uma menor densidade populacional segundo os Censos (*portdata*, 2011). Relativamente à maioria da amostra residir em Lisboa, poderá derivar de ser uma amostra por conveniência, uma vez que foi solicitado aos contactos mais próximos.

Tabela 5 – Respostas obtidas à pergunta “Habilitações Literárias”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Licenciatura	80	35,1
Mestrado ou Doutorado	44	19,3
Ensino Secundário (12º ano)	33	14,5
Pós-graduação	28	12,3
Frequência universitária ou Bacharelato	23	10,1
Curso profissional	17	7,5
Ensino básico (9º ano)	2	0,9
4º ano unificado ou primária	1	0,4
Total	228	100

Quanto às Habilitações Literárias, a amostra atingiu todos os graus académicos, desde o 4º ano de escolaridade até ao doutoramento. Relativamente à maior percentagem diz respeito aos licenciados com 35,1% (80 inquiridos), seguido de 19,3% (44 inquiridos) com mestrado ou doutoramento, e ensino secundário (12º ano) com 14,5% (33 inquiridos). Estes dados poderão uma vez mais estar relacionados com a amostra ser por conveniência.

Tabela 6 – Respostas obtidas à pergunta “Ocupação profissional”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Trabalhador por conta de outrem	167	73,2
Trabalhador por conta própria	27	11,8
Estudante	12	5,3
Trabalhador-estudante	9	3,9
Desempregado	9	3,9
Reformado	4	1,8
Total	228	100

Na Tabela 6, podem ser observadas as respostas à questão sobre a ocupação profissional, 73,2%, ou seja, 167 inquiridos responderam que trabalham por conta de outrem, seguido de 11,8% (27 inquiridos) que trabalham por conta própria e apenas 1,8% dos inquiridos (4 pessoas) encontra-se reformado.

HÁBITOS DE CONSUMO

Nesta secção apresenta-se os resultados relativos aos Hábitos de Consumo.

Tabela 7 – Respostas obtidas à pergunta “Indique como a crise económica afetou o seu poder de compra”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Piorou	151	66,2
Não alterou	72	31,6
Melhorou	5	2,2

Na Tabela 7 encontram-se as respostas obtidas à questão “Indique como a crise económica afetou o seu poder de compra”. Conforme foi referido anteriormente, comprova-se com a análise das respostas ao questionário que 66,2% da amostra (151 inquiridos) indicam que a crise económica afetou o seu poder de compra, seguido de 31,6% (72 indivíduos) a indicar que não se alterou e apenas 2,2% (5 inquiridos) a indicar que melhorou. Desta forma, pode-se aferir que devido à diminuição do seu poder de compra, a maioria dos inquiridos dispõem de menos recursos económicos. Isto pode-se traduzir num indicador favorável à execução deste projeto uma vez que um dos objetivos desta plataforma é ser uma ferramenta para os utilizadores ganharem dinheiro através da venda de vestuário em segunda mão e/ou adquirir vestuário a preços mais reduzidos.

Tabela 8 – Respostas obtidas à pergunta “Onde é que geralmente adquire o seu vestuário?”
(Várias opções)

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Lojas físicas de roupa	218	95,6
Lojas <i>online</i>	82	36,0
Hipermercados/Supermercados	42	18,4
Feiras	41	18,0
Lojas físicas de roupa em segunda mão	17	7,5
Lojas de artigos especializados	8	3,5
Grupos no <i>Facebook</i>	7	3,1
Other:	3	1,3
Lojas Online de roupa em segunda mão	2	0,9

Através da leitura dos dados apresentados na Tabela 8 pode-se concluir que a maioria dos inquiridos adquire roupa em lojas físicas com 95,6% das respostas, seguindo-se as lojas *online* com 36%, os hipermercados/supermercados com

18,4%, as feiras com 18% e com menor percentagem (0,9%) as lojas *online* de roupa em segunda mão. Através deste último resultado poder-se-á deduzir que há falta de confiança em adquirir vestuário usado em lojas *online* e que existem entraves à compra de artigos em segunda mão, uma vez que é mais difícil verificar se o vestuário se encontra em boas condições.

Tabela 9 – Análise das respostas relativas à questão: “Indique com que frequência realiza este tipo de compras”

	N	Mean	Mediana	SD	KS	P-Value	Z-Wilcoxon	P-Value
Compro vestuário novo	228	3,56	3	1,06	0,25	0,00	7,32	0,00
Compro vestuário em segunda mão	228	1,43	1	0,72	0,42	0,00	-13,12	1,00
Vendo o meu vestuário quando já não o utilizo	228	1,29	1	0,67	0,47	0,00	-13,63	1,00
Doo o meu vestuário quando já não o utilizo	228	3,96	4	1,16	0,25	0,00	9,38	0,00
Deito fora o meu vestuário quando já não o utilizo	228	1,75	1	0,91	0,30	0,00	-11,77	1,00
Troco o meu vestuário quando já não o utilizo	228	1,49	1	0,91	0,43	0,00	-12,72	1,00
Guardo o vestuário que já não o utilizo	228	2,70	3	1,12	0,18	0,00	-4,06	1,00

Com base nos valores apresentados na Tabela 9, verifica-se que a média e a mediana oscilam entre as questões apresentadas. Aprofundando cada questão, verifica-se na primeira afirmação: “Compro vestuário novo” que a média é de 3,56 e a mediana 3. Quanto ao valor de Wilcoxon apresenta um *P-Value* de 0,00 pelo que se rejeita a hipótese nula (mediana \leq 3). Desta forma verifica-se que os inquiridos compram vestuário novo. Na afirmação seguinte: “Compro vestuário em segunda mão” a média é de 1,43 e a mediana de 1. Como resultado do teste não paramétrico de Wilcoxon, verificou-se que o *P-value* = 1,00, pelo que não se rejeita a hipótese nula. Verifica-se que os consumidores não compram vestuário em segunda mão. Na afirmação “Vendo o meu vestuário quando já não o utilizo” a média é de 1,29 e a mediana de 1, quanto ao teste não paramétrico de Wilcoxon não se rejeita a hipótese nula, este resultado indica que os inquiridos não vendem o seu vestuário quando já não o utilizam. Na frase “Doo o meu vestuário quando já não o utilizo” a média é de 3,96 e a mediana de 4, quanto ao teste não paramétrico de Wilcoxon verificou-se um valor de significância de 0,00, e por isso rejeitou-se a hipótese nula. Na afirmação “Deito fora o meu vestuário quando já não o utilizo” a média é de 1,75 e a mediana de 1, relativamente ao teste não paramétrico de Wilcoxon determinou o valor de significância de 1,00 pelo que não se rejeita a hipótese nula. Para a afirmação “Troco o meu vestuário quando já não o utilizo” a

média é de 1,49 enquanto que a mediana é 1, quanto ao teste não paramétrico de Wilcoxon determinou que o valor de significância de 1,00, conseqüentemente não se rejeita a hipótese nula. Por último “Guardo o vestuário que já não o utilizo” a média é de 2,70 e a mediana 3, em que o valor de significância do teste não paramétrico de Wilcoxon é 1,00 em que não se rejeita a hipótese nula. Inicialmente o valor de Sig. no teste Kolmogorov-Smirnov de 0,00 (*P-value*) em que a hipótese nula de normalidade da amostra é rejeitada, fez com que se passasse para o teste de Wilcoxon.

Conclui-se, com base na análise, que a maioria dos inquiridos não compra, não vende, não troca, nem deita fora o seu vestuário quando já não o utiliza. Uma amostra significativa doa o seu vestuário, alguns inquiridos compram roupa nova e outros, quando já não a utilizam, guardam-na.

CONSUMO DE VESTUÁRIO EM SEGUNDA MÃO

Tabela 10 – Respostas obtidas à pergunta “Já comprou vestuário em segunda mão?”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Não	156	68,4
Sim	72	31,6

A Tabela 10 representa as respostas obtidas à questão: “Já comprou vestuário em segunda mão?” Constata-se que 68,4% da amostra (156 inquiridos) respondeu que nunca comprou vestuário em segunda mão. A percentagem de respostas que indicam que já compraram vestuário em segunda mão é de 31,6% (72 inquiridos). Verifica-se que existem poucas pessoas a comprar vestuário em segunda mão, um dos motivos para tal poderá estar relacionado com o facto de numa das questões anteriores (Tabela 8) 95,6% das respostas afirmarem que adquirem o vestuário em lojas físicas. Partindo do pressuposto que as lojas físicas são na sua grande maioria espaços que vendem roupa nova, torna-se mais difícil para a população adquirir artigos em segunda mão. Em Portugal ainda não existe muita expressão destes mercados (lojas de vestuário em segunda mão), podendo considerar-se um nicho de mercado comparativamente com as lojas de vestuário novo.

Para se perceber um pouco melhor sobre quem é que compra roupa em segunda mão, realizou-se um cruzamento de variáveis: entre quem compra e o género dos inquiridos, representado na Tabela 11.

Tabela 11 – Respostas obtidas entre o cruzamento de variáveis “Gênero” e “Já comprou vestuário em segunda mão?”

		Já comprou vestuário em segunda mão?	
		não	sim
Gênero	Feminino	72	51
	Masculino	84	21
Total		156	72

Através deste cruzamento de variáveis, para uma amostra de 123 mulheres e 105 homens verifica-se que há uma maior percentagem do público feminino que afirma ter comprado vestuário em segunda mão (41,46%) comparado com o público masculino (20%). Não se trata de uma tendência, uma vez que mais de metade dos inquiridos não compraram vestuário em segunda mão: 72 mulheres e 84 homens indicaram que nunca o fizeram. No entanto, pode-se concluir que existe uma maior predisposição por parte do género feminino para comprarem vestuário em segunda mão.

Tabela 12 – Respostas obtidas à questão: “Com que regularidade compra vestuário em segunda mão?”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Com menor frequência	63	87,5
Trimestralmente	6	8,3
Mensalmente	2	2,8
Quinzenalmente	1	1,4

Através da leitura dos resultados apresentados na Tabela 12, das 72 respostas que se obtiveram, 87,5% (63 inquiridos) indicaram que adquirem vestuário em segunda mão com menor frequência do que as restantes hipóteses que foram dadas. Um inquirido indicou que adquire quinzenalmente, dois mensalmente e seis trimestralmente. Conclui-se que a maioria dos inquiridos da amostra não compra regularmente vestuário em segunda mão, o que poderá ser um entrave ao projeto, sendo importante criar *word of mouth* e notoriedade da marca de forma a captar novos utilizadores.

Tabela 13 – Respostas obtidas à questão: “A quem é que costuma comprar vestuário em segunda mão? (Várias opções)”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Desconhecidos	44	61,1
Amigos	22	30,6
Other:	17	23,6
Familiares	3	4,2

Das 72 respostas, 61,1% (44 indivíduos) indicaram que compram o vestuário a desconhecidos e 30,6% (22 indivíduos) indicaram que compram a amigos. É de salientar a importância desta questão para este projeto, onde se verifica que mais de metade dos inquiridos que respondeu a esta questão, adquire o seu vestuário a desconhecidos o que é bastante vantajoso para este projeto, uma vez que tendencialmente as transações serão realizadas entre pessoas sem ligação entre si.

Tabela 14 – Respostas obtidas à questão: “Onde costuma comprar roupa em segunda mão? (Várias opções)”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Numa loja de artigos em segunda mão	43	59,7
Num mercado/feira	27	37,5
Em casa de amigos/familiares	14	19,4
Numa loja <i>online</i> /Site	11	15,3
Numa página do <i>Facebook</i>	7	9,7
Other:	1	1,4

Analisando os dados apresentados na Tabela 14, em que os inquiridos poderiam escolher várias hipóteses, verifica-se que 59,7% indica que a compra é realizada numa loja de artigos em segunda mão, 37,5% indica que compra num mercado/feira, 19,4% em casa de amigos/familiares, 15,3% numa loja *online*/site e 9,7% numa página do *Facebook*. Esta questão é importante para avaliar se os consumidores já estão mais familiarizados com as compras *online* de artigos em segunda mão. Apesar da maioria preferir adquirir numa loja física, os números das compras *online* (lojas *online*/site e *Facebook*) traduz-se em 25% das respostas. Com base na revisão da literatura, pode-se aferir que um dos motivos para os inquiridos não efetuarem compras *online* de vestuário em segunda mão, poderá estar relacionado com o facto de necessitarem de tocar ou experimentar o vestuário (Solomon, 2006) devido principalmente a tratar-se de algo em segunda mão.

Tabela 15 – Respostas obtidas à questão: “Qual o motivo pelo qual adquire vestuário em segunda mão? (várias opções)”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Para poupar dinheiro	37	51,4
Uma forma de reciclar e reutilizar	25	34,7
O vestuário é barato	23	31,9
Consigo encontrar roupa de coleções passadas/ descontinuadas	22	30,6
Pela sustentabilidade ambiental (não ao desperdício)	17	23,6
Para evitar o consumo excessivo	13	18,1
Por ter poucos recursos económicos	9	12,5
Devido à moda ser cíclica	9	12,5
Other:	8	11,1

Analisando as respostas obtidas na Tabela 15, pode-se verificar que o principal motivo para adquirir vestuário em segunda mão é para poupar dinheiro com 51,4% (37 respostas), seguindo-se a opção de reciclar e reutilizar com 34,7% (25 respostas). Novamente o fator económico é importante, pois 31,9% (23 respostas) indicam que adquirem vestuário em segunda mão por ser barato. A opção “consigo encontrar roupa de coleções passadas/descontinuadas” obteve 30,6% (22 respostas), a opção que refere a sustentabilidade obteve 23,6% (17 respostas). Com a mesma percentagem de 12,5% (9 respostas), foram indicadas as respostas: “devido à moda ser cíclica” e “por ter poucos recursos económicos”. Verifica-se que os fatores económicos (poupar dinheiro e ter pouco dinheiro) com 63,9% são prováveis indicadores da crise económica e como tal pesam para a aquisição de vestuário em segunda mão.

Tabela 16 – Respostas obtidas à questão: “Indique os motivos que o poderão influenciar a comprar vestuário em segunda mão (várias opções)”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Para poupar dinheiro	90	57,7
Encontrar peças específicas de roupa de coleções passadas	57	36,5
Pela sustentabilidade ambiental (não ao desperdício)	39	25,0
Other:	18	11,5
Para evitar o consumo excessivo	16	10,3

Observando a Tabela 16, referente aos inquiridos que não compram vestuário em segunda mão, verifica-se que 57,7% das respostas indica que um dos motivos que os poderiam influenciar a comprar vestuário em segunda mão seria para poupar dinheiro. A sustentabilidade ambiental obteve 25% das respostas e o consumo excessivo apenas 10,3%. Estes dados demonstram que apesar de começar a existir a consciência para a sustentabilidade ambiental e para um consumo responsável, a principal razão que influencia a compra de vestuário em segunda mão é a económica. Deste modo comprova-se que a crise económica afetou o poder de compra dos inquiridos, conforme descrito anteriormente na Tabela 7.

Tabela 17 – Respostas obtidas à questão: “Indique a probabilidade de comprar roupa em segunda mão se soubesse que era benéfico para o meio ambiente (redução de resíduos)?”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Nem provável, nem improvável	53	34,0
Pouco provável	33	21,2
Nada provável	32	20,5
Muito provável	32	20,5
De Certeza	6	3,8

Da leitura dos resultados apresentados na Tabela 17, verifica-se que para 34% dos inquiridos é indiferente (nem provável, nem improvável) a compra de roupa em segunda mão tendo em conta o meio ambiente, 41,7% dos inquiridos não considera provável comprar vestuário em segunda mão para se diminuir os resíduos e 24,3% considera que seria benéfico para o meio ambiente. Conclui-se portanto, que o fator ambiental não é tido em consideração na altura da compra de vestuário em

segunda mão. Estes resultados são reforçados com o que foi referido no enquadramento teórico, uma vez que Koskela e Vinnari (2009) indicam que apesar dos consumidores considerarem as questões ambientais importantes, quando adquirem vestuário os fatores mais relevantes são o preço e a moda e não o ambiente.

Tabela 18 – Respostas obtidas à questão: “Já vendeu vestuário em segunda mão?”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (percentagem %)
Não	180	78,9
Sim	48	21,1

Da análise da Tabela 18, pode-se concluir que 78,9% dos inquiridos não vendeu vestuário em segunda mão. Com base nas respostas obtidas à pergunta sobre a frequência com que os inquiridos realizam as compras, verifica-se que existe uma maior predisposição para doar do que vender o vestuário utilizado. Uma vez que o projeto pretende dar a possibilidade de doar em alternativa à venda, considera-se que este resultado é benéfico, uma vez que existe público para este segmento: doar em alternativa a vender.

Tabela 19 – Respostas obtidas relativas ao cruzamento de variáveis “Já vendeu vestuário em segunda mão?” e “Indique como a crise económica afetou o seu poder de compra”.

		Indique como a crise económica afetou o seu poder de compra.		
		Piorou	Não alterou	Melhorou
Já vendeu vestuário em segunda mão?	Não	119	56	5
	Sim	32	16	0
Total		151	72	5

Com a análise da Tabela 19, conclui-se que dos inquiridos que indicaram já ter vendido vestuário em segunda mão, representam 66% dos que responderam que a crise económica piorou o seu poder de compra.

No entanto, entre os inquiridos que responderam que a crise económica piorou o seu poder de compra, apenas 21,1% destes afirmam ter vendido vestuário em segunda mão. Este facto poderá estar intrinsecamente relacionado com a preferência pela doação como alternativa à venda de vestuário em segunda mão, manifestada pelos inquiridos.

Tabela 20 – Respostas obtidas à questão: “Com que regularidade vende vestuário em segunda mão?”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Com menor frequência	42	87,5
Trimestralmente	5	10,4
Mensalmente	1	2,1
Todas as semanas	0	0,0
Quinzenalmente	0	0,0

Conforme se pode verificar na Tabela 20 para esta questão obtivemos 48 respostas. Apenas um inquirido respondeu que vende mensalmente vestuário em segunda mão, seguindo-se a opção trimestralmente com 10,4% (5 inquiridos) e por último, a opção com menor frequência com 87,5% (42 inquiridos). As respostas obtidas a esta questão são indicadores de que a maioria da amostra inquirida vende vestuário em segunda mão com pouca frequência. Pode-se deduzir que os inquiridos vendem com pouca regularidade uma vez que preferem doar ou guardar o seu vestuário usado conforme se verifica na Tabela 9.

Tabela 21 – Respostas obtidas à questão: “A quem é que costuma vender vestuário em segunda mão? (Várias opções)”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Desconhecidos	42	87,5
Amigos	11	22,9
Familiares	4	8,3
Other	2	4,2

Da leitura dos resultados apresentados na Tabela 21, a maioria dos inquiridos (87,5%) indica que vende a desconhecidos, sendo um indicador positivo para o projeto uma vez que maioritariamente as transações efetuadas serão realizadas entre indivíduos sem ligação entre si.

Tabela 22 – Respostas obtidas à questão: “Onde costuma vender a sua roupa em segunda mão? (Várias opções)”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Numa loja <i>online</i> /Site	19	39,6
Numa loja de artigos em segunda mão	12	25,0
Num mercado/feira	11	22,9
Numa página do <i>Facebook</i>	9	18,8
Em casa de amigos/familiares	8	16,7
Other:	0	0,0

Da leitura dos resultados apresentados na Tabela 22, verifica-se que 39,6% das respostas preferem a venda através de uma loja *online* / *site*, seguindo-se 25% das respostas que preferem vender numa loja de artigos em segunda mão. Esta escolha poderá estar relacionada com a facilidade em vender onde o processo é mais simples. 22,9% das respostas indicam que a venda da roupa é feita num mercado/feira, esta situação poderá estar relacionada com a proliferação de mercados de rua e 18,8% das respostas indicam que a venda é realizada em páginas de *Facebook*, esta opção também poderá estar relacionada com a facilidade de utilização e quantidade de utilizadores que acedem a esta rede social. Pode-se concluir que a maioria das respostas recai para o *e-commerce* o que é benéfico para o projeto uma vez que pretende implementar uma plataforma digital.

Tabela 23 – Respostas obtidas à questão: “Qual o motivo pelo qual vende o vestuário em segunda mão? (várias opções)”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência (%)
Para ganhar dinheiro	38	79,2
Uma forma de reciclar e reutilizar	25	52,1
Para evitar o consumo excessivo	12	25,0
Pela sustentabilidade ambiental (não ao desperdício)	8	16,7
Devido à moda ser cíclica	2	4,2
Other:	2	4,2

Observando a Tabela 23 e tendo por base os inquiridos que vendem vestuário em segunda mão, pode-se concluir que 79,2% das respostas incidem na questão económica, uma vez que vendem vestuário em segunda mão para ganhar dinheiro, seguido de 52,1% das respostas a indicar que o fazem para reciclar e reutilizar e 25% para evitar o consumo excessivo. Estas respostas vão de acordo com o que

tem sido referido: crise económica e maior consciência dos indivíduos para um consumo sustentável, indo de encontro à ideia que motivou a criação deste projeto.

Tabela 24 – Respostas obtidas à questão: “Indique os motivos que o poderão influenciar a vender vestuário em segunda mão (várias opções)”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Para ganhar algum dinheiro extra	124	68,9
Para ganhar espaço em casa	81	45,0
Porque já não gosto da roupa	58	32,2
Pela sustentabilidade ambiental (não ao desperdício)	51	28,3
Other:	12	6,7

Conforme a Tabela 24, direcionada aos inquiridos que referiram não vender vestuário em segunda mão, verifica-se que o motivo principal para os influenciar a vender é ganhar algum dinheiro extra (68,9%), seguido de ganhar espaço em casa (45%) e porque já não gostam do vestuário (32,3%). A percentagem maior poderá está relacionada com a crise económica, enquanto que as outras duas opções poderão ser indicadores relacionados com o conceito de *Fast Fashion*, em que como a moda é cíclica, existe a necessidade dos consumidores comprarem novo vestuário uma vez que já não se identificam com a roupa que têm e consequentemente de ganhar mais espaço em casa de forma a renovar o seu guarda roupa.

Tabela 25 – Respostas obtidas à questão: “Indique a probabilidade de vender roupa em segunda mão se soubesse que era benéfico para o meio ambiente (redução de resíduos)?”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Nem provável, nem improvável	61	33,9
Muito provável	35	19,4
Nada provável	30	16,7
De Certeza	29	16,1
Pouco provável	25	13,9

Da leitura dos resultados apresentados na Tabela 25, verifica-se que 33,9% dos inquiridos indica que é indiferente (nem provável, nem improvável) a venda de roupa em segunda mão tendo em conta o meio ambiente, seguido de 19,4% a indicar que é muito provável vender vestuário em segunda mão para se diminuir os

resíduos, em oposição 16,7% indica que não é provável vender vestuário em segunda mão tendo em conta o meio ambiente.

Após a análise da Tabela 17 e da Tabela 25 separadamente, realizou-se nova análise tendo por base as medidas de tendência central e de dispersão.

Tabela 26 – Análise das respostas relativas ao fator meio ambiente

	N	Mean	Median	SD	KS	P-Value	Z-Wilcoxon	P-Value
Indique a probabilidade de comprar roupa em segunda mão se soubesse que era benéfico para o meio ambiente?	156	2,66	3	1,13	0,20	0,00	-3,81	1,00
Indique a probabilidade de vender roupa em segunda mão se soubesse que era benéfico para o meio ambiente?	180	3,04	3	1,29	0,18	0,00	0,29	0,38

Verifica-se na Tabela 26 que a média de respostas para a opção “comprar” apresenta um valor mais baixo (2,66) comparativamente com a opção “vender” (3,04) e em ambos os casos a mediana é 3. Com base no teste não paramétrico de Wilcoxon, verifica-se que o *P-Value* é de 1,00 e 0,38 respetivamente, pelo que não se rejeita a hipótese nula. Neste sentido, pode-se concluir que existe menor apetência para comprar tendo em conta o meio ambiente do que vender. No entanto, verifica-se que o fator ambiental não é preponderante na decisão de compra e/ou venda da amostra inquirida.

SOLIDARIEDADE SOCIAL

Tabela 27 – Respostas obtidas à questão: “Gostaria de ajudar Instituições de Solidariedade Social com roupa que não necessita/utiliza?”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência (%)
Sim	223	97,8
Não	5	2,2

Os resultados apresentados na Tabela 27 evidenciam que 97,8% da amostra gostaria de ajudar Instituições de Solidariedade Social com roupa que já não necessita. Este resultado comprova o que foi referido no estudo realizado pelo IPAM em que os portugueses são um povo solidário, garantindo assim alinhamento com os objetivos deste projeto.

Tabela 28 – Respostas obtidas à questão: “Caso coloque à venda a sua roupa nesta plataforma digital e, caso não a consiga vender num determinado prazo de tempo, estaria disposto a doar esse vestuário a uma Instituição de Solidariedade Social próxima da sua área de residência?”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência (%)
Sim	223	100,0
Não	0	0,0

A Tabela 28 representa o número de inquiridos que responderam “sim” na Tabela 27. Nesta análise verifica-se que a totalidade da amostra (100%) caso não consiga vender o vestuário que não utiliza através da plataforma, está disposto a doar o vestuário a Instituições.

Tabela 29 – Respostas obtidas à questão: “Caso a plataforma digital lhe indique qual a Instituição de Solidariedade Social mais próxima de si, qual a probabilidade de fazer a entrega do seu vestuário na Instituição?”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Muito provável	106	47,5
De Certeza	78	35,0
Nem provável, nem improvável	31	13,9
Pouco provável	8	3,6
Nada provável	0	0,0

Com base nos inquiridos que responderam “sim” na tabela anterior, verifica-se na Tabela 29 que existe a probabilidade de 82,5% dos inquiridos ir entregar o vestuário que não utiliza a Instituições de Solidariedade Social próximas da sua área. Esta análise é muito positiva, uma vez que a vertente solidária poderá ser um fator de sucesso para este projeto.

PLATAFORMA DIGITAL DE VESTUÁRIO EM SEGUNDA MÃO COM A VERTENTE SOLIDÁRIA

Respostas obtidas à questão: “Para a construção desta plataforma digital, apresentamos várias características. Por favor indique a relevância que atribui a cada uma delas classificando-a de 1 [nada relevante] a 5 [muito relevante]”

Tabela 30 – Análise das respostas obtidas relativas à reputação e credibilidade da marca associada à plataforma digital

	N	Mean	Mediana	SD	KS	P-Value	Z-Wilcoxon	P-Value
Facilidade de utilização e compreensão da plataforma digital	228	4,50	5	0,77	0,36	0,00	12,68	0,00
Sistema de procura / Pesquisa por produto	228	4,48	5	0,71	0,36	0,00	12,84	0,00
Indicação das Instituições de Solidariedade Social para doação de vestuário	228	4,41	5	0,77	0,32	0,00	12,50	0,00
Informação detalhada dos produtos	228	4,24	4	0,80	0,25	0,00	12,02	0,00
Avaliação/feedback dos vendedores	228	4,23	4	0,88	0,27	0,00	11,64	0,00
Reputação e credibilidade da marca associada à plataforma digital	228	4,02	4	1,00	0,26	0,00	10,21	0,00
Design atrativo da plataforma digital	228	3,78	4	1,02	0,25	0,00	8,78	0,00
Divulgação de conteúdos tais como: Notícias, eventos, etc.	228	3,63	4	1,06	0,22	0,00	7,54	0,00

Observando a Tabela 30, relativa à relevância que os inquiridos atribuem às características da plataforma, verifica-se que os inquiridos consideram as características relevantes em que a média assume valores superiores a 3. No entanto, pode-se considerar que a divulgação de conteúdos é a menos relevante e a facilidade de utilização e compreensão da plataforma digital é a mais relevante. Em todas as características ao aplicar-se o teste Kolmogorov-Smirnov rejeita-se a hipótese nula concluindo-se que a amostra não segue uma distribuição normal. O valor do teste não paramétrico de Wilcoxon apresenta um *P-value* de 0,00, confirmando de forma estatisticamente significativa que a mediana é superior a 3. Estes resultados indicam que os inquiridos consideram estes atributos relevantes, desta forma ter-se-á em conta estas características na criação da plataforma.

Tabela 31 – Respostas obtidas à questão: “Em que redes sociais gostaria que esta plataforma estivesse presente?” (várias opções)

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
<i>Facebook</i>	220	96,5
<i>Instagram</i>	106	46,5
<i>Twitter</i>	44	19,3
<i>Pinterest</i>	38	16,7
<i>Snapchat</i>	21	9,2
<i>Tumblr</i>	14	6,1

Na Tabela 31, da amostra, 96,5% (220 inquiridos) respondeu que gostaria que esta plataforma estivesse presente no *Facebook*, seguido de 46,5% que corresponde a 106 indivíduos que gostaria que a ReStyle estivesse presente no *Instagram*. Por ordem decrescente segue-se o Twitter com 19,3% da amostra, seguido do *Pinterest* com 16,7%, o *Snapchat* com 9,2% e com a menor percentagem (6,1%) está o *Tumblr*. Com base nestes dados, a ReStyle vai apostar nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Tabela 32 – Respostas obtidas à questão: “Considerando a vertente solidária e as características que indicou anteriormente como mais relevantes, indique a probabilidade de comprar e/ou vender vestuário nos próximos seis meses nesta plataforma digital?”

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Nem provável, nem improvável	79	34,6
Muito provável	73	32,0
Pouco provável	27	11,8
De Certeza	25	11,0
Nada provável	24	10,5

A Tabela 32 apresenta os resultados obtidos, onde 34,6% dos inquiridos indica que “nem é provável, nem improvável” que compre ou venda vestuário nos próximos seis meses na plataforma. Um dos motivos para esta indecisão poderá estar relacionado com o desconhecimento da plataforma, no que vai consistir e como ainda não é algo palpável possa trazer algumas questões e/ou receios nesta resposta. Da amostra 43% dos inquiridos demonstram interesse em comprar e/ou vender vestuário em segunda mão, o que é bastante positivo para este projeto.

Tabela 33 – Análise das respostas relativas à Solidariedade Social e à plataforma digital

	N	Mean	Median	SD	KS	P-Value	Z-Wilcoxon	P-Value
Caso a plataforma digital lhe indique qual a Instituição de Solidariedade Social mais próxima de si, qual a probabilidade de fazer a entrega do seu vestuário na Instituição	223	4,14	4	0,78	0,25	0,00	11,83	0,00
Considerando a vertente solidária e as características que indicou anteriormente como mais relevantes, indique a probabilidade de comprar e/ou vender vestuário nos próximos seis meses nesta plataforma digital	228	3,21	3	1,12	0,20	0,00	2,42	0,00

Após a análise individual da Tabela 29 e da Tabela 32, realizou-se na Tabela 33 uma análise às medidas de tendência central e de dispersão. Na questão sobre a probabilidade dos inquiridos realizarem a entrega do seu vestuário nas Instituições de Solidariedade Social, tanto a média como a mediana alcançaram valores elevados, sendo a média de 4,14 e a mediana de 4. Verifica-se que esta variável apresenta uma distribuição não-normal, sendo o valor de significância no teste Kolmogorov-Smirnov de 0,00 (*P-Value*), pelo que a hipótese nula de normalidade da amostra é rejeitada. Também o valor do teste estatístico de Wilcoxon (11,83) conduz à rejeição da hipótese nula. Desta forma, verifica-se que para os inquiridos existe a probabilidade de efetuarem a entrega de vestuário usado nas Instituições de Solidariedade social, o que se torna vantajoso para a marca e para as Instituições.

Na questão sobre a probabilidade de comprar e/ou vender vestuário na plataforma, a média foi de 3,21 e a mediana de 3. Ao aplicar-se o teste de Kolmogorov-Smirnov para análise da distribuição da amostra, há uma rejeição da hipótese. Desta forma, a amostra não segue uma distribuição normal. Seguidamente, aplicou-se o teste de Wilcoxon que rejeita igualmente a hipótese nula. Pode-se concluir que a amostra está recetiva a esta plataforma.

5. PROPOSTA E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Tendo em conta todos os fatores descritos na introdução e no enquadramento teórico, nomeadamente a crise económica, a racionalização dos recursos, o impacto que o mundo da moda causa a nível ambiental, a proposta deste projeto é desenvolver uma plataforma (*site* e redes sociais), que opere no âmbito do mercado da moda em segunda mão, aliado à sustentabilidade, solidariedade e à responsabilidade social.

Adicionalmente, pretende-se que esta plataforma sirva de veículo à consciencialização da sociedade relativamente ao consumo responsável, de forma a atenuar um problema social e ambiental e ainda que o grau de satisfação do público seja bastante positivo com a utilização do *site*, ajudando deste modo a criar a notoriedade e credibilidade necessárias ao desenvolvimento da marca.

5.1. Apresentação do conceito

Este projeto nasce da vontade de reintroduzir conceitos que não são usados frequentemente na moda: reciclar, reutilizar e reinventar. Neste sentido, nasce o conceito ReStyle.

Esta plataforma pretende ter duas vertentes:

- Compra e venda de vestuário em segunda mão, e caso não se consiga vender, dar a hipótese ao utilizador de doar o vestuário;
- Doar de imediato o vestuário sem a venda associada, através da sugestão de instituições de Solidariedade Social identificadas no *site*.

Numa fase posterior, a ideia é criar e divulgar conteúdos relevantes: desde dar ideias de transformações de roupa, de restauro, formas de poupar, notícias e eventos de forma a serem visualizados e partilhados nas redes sociais e criar *word of mouth*.

A ReStyle pretende ser uma plataforma de sucesso, onde todos ganham: os consumidores que poderão ganhar algum dinheiro extra por algo que já não necessitam e adquirir vestuário a um custo inferior ao praticado no mercado; o meio

ambiente poderá beneficiar com a redução da utilização de recursos e as Entidades de Solidariedade Social que receberão as peças de roupa que os utilizadores desta plataforma digital queiram doar.

5.2. Contextualização de oportunidades e dos objetivos a atingir

Como objetivo pretende-se dar a conhecer o negócio através da compra e venda de vestuário em segunda mão (redução do desperdício) e destacar a vertente solidária (vantagem face à concorrência) de forma a conquistar e fidelizar os consumidores e colocar esta marca no *top of mind*.

Identificam-se de seguida as oportunidades que servem de suporte ao lançamento deste projeto:

- Maior consciencialização deste problema social: Consumidores estão cada vez mais sensibilizados com a sustentabilidade ambiental e Solidariedade Social;
- Crise económica no Mundo origina aumento do consumo de produtos em segunda mão (*Consumer to Consumer - C2C*) em que a indústria da moda é das mais recetivas a este tipo de mercado;
- Crescimento no número de sites e páginas de *Facebook* destinados a vendas em segunda mão.

5.3. Público-Alvo

Relativamente à realidade destinatária, numa fase inicial do projeto considerou-se de uma forma geral, todo o público utilizador de internet. Contudo e após a revisão da literatura e a investigação de suporte, poder-se-á identificar como público-alvo os *millennials*, uma geração menos consumista e mais racional, com grande apetência para o digital, utilizadores de redes sociais e de lojas *online* e mais ecologistas. Pelas características desta geração deduz-se que pretendam ganhar algum dinheiro extra ao vender o vestuário usado e/ou poupar dinheiro ao comprar vestuário em segunda mão, sem esquecer a vertente solidária que também é um atributo em comum com este tipo de público. Também se aferiu que existe uma maior predisposição por parte do género feminino para comprar vestuário em segunda mão comparativamente com o género masculino.

5.4. Análise SWOT ¹⁸

Esta análise é importante que seja dinâmica no sentido em que se deverá visitar ao longo do tempo, de forma a transformar as ameaças em oportunidades e melhorar os pontos fracos.

Tabela 34 – Análise SWOT

<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none">• Serviço adaptado à sociedade em que vivemos• Por se tratar de uma plataforma digital, não existem barreiras geográficas e/ou físicas• 70% da população portuguesa utiliza internet• Consumidores já se encontram familiarizados com sites e páginas de <i>Facebook</i> de artigos em segunda mão• Aposta na responsabilidade social e na solidariedade social• Possibilidade de adquirir roupa pela internet (o lugar onde os <i>millennials</i> se encontram)• Cómodo, uma vez que não é necessário deslocarmo-nos a uma loja, é uma plataforma <i>online</i>, ou seja, vai ter uma presença à escala nacional e funciona 24h/7 dias• <i>Design</i> simples• Presença nas redes sociais mais relevantes para os consumidores
<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none">• Novo site no mercado sem credibilidade nem notoriedade• Dependência financeira de terceiros para arrancar com o projeto• Desconfiança por parte dos utilizadores em utilizar uma plataforma sem histórico e sem <i>feedback</i> por parte de outros utilizadores

¹⁸ Acrónimo de Forças (**S**trengths), Fraquezas (**W**eaknesses), Oportunidades (**O**pportunities) e Ameaças (**T**hreats)

Oportunidades

- Crise económica e taxa de desemprego elevada despoletaram novos hábitos de consumo (segunda mão)
- Mercado de artigos em segunda mão continua em crescimento
- Crescimento do *S-Commerce* e *M-Commerce*
- Maior consciência da população para ajudar quem mais precisa
- O número de portugueses que realizam compras pela Internet tem aumentado ao longo dos anos

Ameaças

- Presença de concorrência forte no mercado nacional online de artigos em segunda mão: OLX e CustoJusto
- Consumidores têm preferência pela compra física
- Receio por parte dos consumidores em efetuarem transações com desconhecidos
- Baixas barreiras à entrada e à saída de novos concorrentes, principalmente em páginas de grupos na rede social *Facebook*

Após uma breve síntese das análises externas e internas, segue-se cada quadrante desenvolvido:

- **Pontos Fortes**

Na análise ao questionário realizado, 152 inquiridos, ou seja 66,7% indicou que o *design* é uma das características relevantes para a plataforma. Assim sendo, a aposta recai num *design* simples, mas atrativo de forma a cativar os clientes.

Relativamente a este tipo de serviço, é um serviço adaptado à sociedade em que estamos inseridos, uma vez que 66,2% da amostra da população que respondeu ao questionário indica que a crise económica piorou o seu poder económico. Quanto à vertente solidária é algo a apostar, uma vez que da amostra total do estudo realizado (228 inquiridos), 97,8% mencionou que gostaria de ajudar Instituições de Solidariedade Social doando vestuário que já não utiliza e/ou necessita.

A escolha de ser uma plataforma digital deve-se a existir a possibilidade de funcionar 24h/7 dias e de não existirem barreiras físicas. Aferiu-se também que

70% da população portuguesa utiliza internet e que estão familiarizados com sites e páginas de *Facebook* de vestuário em segunda mão o que é positivo para a implementação do projeto. A aposta na responsabilidade e na solidariedade social torna-se um elemento diferenciador e bastante relevante para este projeto.

- **Pontos Fracos**

Como pontos fracos, poder-se-á considerar a falta de confiança por parte dos utilizadores devido a ser uma plataforma nova no mercado sem histórico e sem *feedback* nem recomendações por parte de outros consumidores. Outro ponto fraco é a falta de credibilidade e de notoriedade da marca devido a ser um novo *player* no mercado em que se insere assim como a dependência de terceiros para arrancar com o projeto.

- **Oportunidades**

Com a crise económica, criaram-se novos hábitos de consumo: o que anteriormente já não era utilizado ou era dado a amigos e/ou familiares, doado a instituições ou colocado no lixo. Nos dias de hoje, quando se pensa nesses objetos sem utilidade pensa-se como uma fonte de rendimento extra.

O recurso às novas tecnologias, cujo crescimento e utilização têm vindo a crescer de ano para ano, permite a quem tem menos recursos económicos comprar ou vender através das redes sociais ou sites de compra e venda de artigos em segunda mão.

Apesar de ainda existirem barreiras a este tipo de consumo (o mercado *online* de segunda mão), os *millennials* encontram-se mais familiarizados com este tipo de *e-commerce*. Os consumidores pretendem suprimir necessidades (vender para ganhar dinheiro e/ ou comprar usado permitindo poupar dinheiro) ao conseguir aliar estas necessidades com a solidariedade social e a poupança de recursos, pode-se transformar numa oportunidade de sucesso.

- **Ameaças**

A forte concorrência é a principal ameaça. Se por um lado nos ajudam ao fazer com que os consumidores se sintam mais familiarizados com este tipo de negócio, por outro ao serem mercados mais estáveis, com maior experiência e maior notoriedade fazem com que esta plataforma necessite de recursos de marketing para se poder equiparar aos seus principais concorrentes.

Apesar dos consumidores se sentirem cada vez mais disponíveis para realizarem compras pela internet, a verdade é que a sua preferência recai nas lojas físicas, até porque devido à enorme quantidade de centros comerciais presentes em Portugal, acaba por existir essa facilidade.

Outra ameaça a este tipo de negócio é a falta de confiança para se efetuarem transações entre desconhecidos.

Quanto às barreiras para entrar e sair deste mercado são muito baixas devido a existir muita facilidade de se criar uma página ou grupo no *Facebook* onde se realizam compras e vendas de artigos em segunda mão.

5.5. Análise Micro: as 5 forças de Porter

Este tipo de análise deve-se realizar para se aferir o futuro do negócio bem como a atratividade que existe no setor através da análise às novas entradas dos concorrentes, o poder de negociação dos clientes, a avaliação dos concorrentes, a ameaça de produtos substitutos e o poder de negociação dos fornecedores.

- **Rivalidade entre concorrentes**

A rivalidade entre concorrentes é alta devido a existir um número significativo de sites (tais como o OLX e o CustoJusto) e várias páginas de *Facebook* relativas ao mesmo modelo de negócio, no entanto não dispõem da vertente solidária.

- **Poder de negociação dos clientes**

Esta força é indicadora da influência do comportamento do consumidor. Desta forma, a fidelização é moderada devido aos utilizadores poderem deixar de utilizar a plataforma a qualquer momento. No entanto, e de forma a captar os clientes, o *word of mouth* e a vertente solidária vão ser elementos fundamentais.

- **Ameaça de entrada de novos concorrentes**

Devido à proliferação de sites e plataformas *online* em que o investimento é baixo, é um mercado com poucas barreiras à entrada de novos *players*. Relativamente aos sites de compra e venda de artigos usados, existem vários concorrentes o que prova que há mercado. Como concorrentes podemos identificar: o site do OLX, CustoJusto e páginas de *Facebook* direcionadas para artigos de moda.

- **Poder de negociação dos fornecedores**

Numa fase inicial, apenas se vai depender de um único fornecedor para alojamento do site. Desta forma, o poder negocial é baixo, uma vez que caso se pretenda mudar de fornecedor os custos são relativamente baixos.

- **Ameaça de produtos substitutos**

É uma força elevada uma vez que existe muita oferta neste setor, tais como: lojas físicas de roupa (centros comerciais, lojas de rua que vendem exclusivamente roupa); lojas *online*; lojas de artigos especiais (fabricados à mão, peças únicas, etc.) e lojas de artigos em segunda mão, sendo bastante importante fidelizar os clientes.

5.6. Visão, Missão, Valores, Promessa e Posicionamento

O principal objetivo é a utilização desta plataforma por parte dos consumidores, que através da reutilização e da doação de roupa que já não é utilizada, poderá atenuar um problema social e ambiental, fruto do consumo excessivo dos dias de hoje e apelar à consciencialização dos indivíduos para um consumo sustentável.

- **Visão**

A visão é a perspetiva da empresa a longo prazo, desta forma, a ReStyle pretende ser uma plataforma de referência nacional de vestuário em segunda mão com destaque para a vertente solidária.

- **Missão**

A ReStyle tem como missão promover o consumo sustentável e a alteração de hábitos de consumo através de uma plataforma digital de compra e venda de vestuário em segunda mão com uma vertente solidária a nível nacional.

- **Valores**

Os seus valores serão baseados na sustentabilidade, na solidariedade e na responsabilidade social.

- **Promessa**

A promessa da ReStyle para com os seus utilizadores é oferecer um serviço de compras e vendas de vestuário usado em que existe a possibilidade de ajudarem quem mais precisa; para o meio ambiente é promover o consumo sustentável e a promessa solidária pretende apoiar quem mais precisa.

- **Posicionamento**

A ReStyle, deve posicionar-se como uma marca que tem como objetivo alterar comportamentos e atitudes dos consumidores, na qual o consumidor se deve sentir familiarizado com o conceito de adquirir artigos em segunda mão a outros particulares nesta plataforma digital. As redes sociais estarão agregadas ao site com o intuito do consumidor sentir maior segurança e confiança ao utilizar a plataforma, gerando partilha com os outros utilizadores.

5.7. Marketing e comunicação digital

A ReStyle consiste numa plataforma digital (site que terá agregado a si as redes sociais: *Facebook* e *Instagram*). Através das redes sociais e uma vez que a comunicação e a publicidade influenciam os consumidores é importante a ReStyle conhecer e dialogar com o seu público. Ao interagir, poderá perceber quais são os seus interesses e necessidades e, conseqüentemente melhorar aspetos de forma a colocar-se no *top of mind* dos consumidores. Estas duas redes sociais foram seleccionadas com base nas respostas dos inquiridos à pergunta: “Em que redes sociais gostaria que esta plataforma estivesse presente?” 96,5% das respostas indicaram o *Facebook*, enquanto que o *Instagram* foi a segunda escolha com 46,5% das respostas.

Este projeto, para além de ser uma plataforma digital de compra e venda de vestuário em segunda mão, também dispõe de uma vertente solidária. Os utilizadores poderão doar o seu vestuário a Instituições de Solidariedade Social, ou caso queiram vender artigos e a venda não se concretize no prazo de 30 dias, poderão optar por doar essa peça a uma Instituição de Solidariedade Social à sua escolha. Quanto ao prazo, está relacionado com o facto de se tentar criar um

“compromisso” entre a ReStyle e os utilizadores. Neste sentido, criou-se esta limitação de tempo para que a venda dos produtos não seja esquecida.

A responsabilidade social corporativa (consciência para o desperdício) e a aposta na vertente solidária permite marcar uma diferenciação face à concorrência, desta forma será mais fácil obter notoriedade e *awareness*, potencializado a publicidade gratuita através do *word of mouth*, de forma a se obter mais visitas ao site.

5.8. Estratégia de Comunicação

Após ter sido realizada a caracterização do projeto: o seu conceito, quais as oportunidades e os objetivos a atingir, bem como qual a sua visão, missão, valores, promessa e posicionamento, e ter-se analisado os resultados do questionário é necessário criar-se uma estratégia de comunicação. Desta forma, pretende-se comunicar com:

- **Blogues:** parcerias criadas com *bloggers* com relevância no panorama nacional (troca de publicidade) de forma a criar credibilidade e confiança – as parcerias criadas devem ser realizadas com pessoas que se encontrem sensíveis a esta temática relacionada com responsabilidade social e solidariedade social;
- **Imprensa Nacional:** organizar uma conferência de imprensa no lançamento da plataforma *online* - Convidar jornalistas, previamente selecionados, para serem os primeiros a conhecer e utilizarem a plataforma. Neste primeiro contacto poderão ter oportunidade de participar numa ação de responsabilidade social ao doarem o seu vestuário. Posteriormente ao evento será lançado um *press release* (comunicado de imprensa) do lançamento desta ação. A aposta na vertente solidária, poderá criar um maior interesse por parte da comunicação social, que poderá aumentar a publicidade gratuita.

Estes dois públicos anteriormente descritos, caracterizados por *Opinion makers* (líderes de opinião) poderão ajudar a angariar e reter os consumidores ao criar *Word of Mouth* através das redes sociais de forma a dar a conhecer a plataforma aos utilizadores e à medida que estes comecem a utilizar a plataforma, incentivá-los a que sempre que vendam, comprem ou doem, utilizem o *hashtag* da marca:

#reStylePt nas suas redes sociais de forma a criar envolvimento com a marca e reconhecimento.

- **Instituições de Solidariedade Social:** Selecionar algumas ISS que estejam ligadas à doação de vestuário e estabelecer parcerias. As parcerias devem consistir na troca de publicidade gratuita de forma a divulgar e comunicar a ReStyle através dos seus canais de comunicação, por exemplo, colocarem o logo da ReStyle no seu site e/ou fazer um *post* nas suas redes sociais. Em troca a ReStyle direciona os seus utilizadores para essas ISS e divulga através dos seus meios.
- **Redes sociais:** criar marketing de conteúdo de forma a comunicar com o nosso público alvo através das redes sociais: *Facebook* e *Instagram*;
- **Pesquisa Orgânica:** Otimizar a estrutura do site para a pesquisa orgânica, ou seja, quando alguém pesquisar sobre determinados assuntos que poderão estar implícitos no site (*keywords*) e colocar *tags* nas imagens para facilitar a pesquisa e consequentemente o site ReStyle aparecer nos primeiros lugares nas pesquisas do Google. Ou seja, é importante o site ter conteúdos (como por exemplo *newsletters*, *press releases*) para a marca ser reconhecida pelos motores de busca.

É importante analisar os resultados obtidos desta estratégia de comunicação. Nesse sentido, regularmente será realizada uma monitorização e avaliação dos meios utilizados.

5.9. Avaliação e medição do impacto do Site

Este projeto vai depender do consumidor e da sua lealdade. Desta forma, é importante definir o nosso ecossistema digital, que será constituído pelo *website* e as redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Para o realizar, é necessário avaliar as métricas de marketing a serem utilizadas e relacioná-las com os nossos objetivos de negócio de forma a obter os melhores resultados (Celeste e Bettencourt, 2015). Numa fase inicial em que não existirá publicidade paga, apenas orgânica as métricas que vão ser utilizadas são:

Tabela 35 – Métricas de marketing a serem utilizadas

Métricas	Descrição
<i>Unique visitors</i> (Visitantes únicos)	Através desta métrica poderá existir maior facilidade em compreender o dinamismo dos utilizadores. Esta métrica mede o número de visitantes únicos num determinado intervalo de tempo, calculando a audiência do site ao longo do tempo.
<i>Bounce rate</i> (Taxa de abandono)	Esta métrica também vai ser importante ser analisada, para perceber se está a existir abandono por parte do público ao visitar por exemplo a nossa <i>homepage</i> . Ou seja, é a percentagem de utilizadores que visitam apenas uma página e de seguida a abandonam, sem existir interação com as outras páginas. Esta métrica é relevante na medida em que pode ser feita a análise se os conteúdos e o <i>design</i> são relevantes ou não para os nossos consumidores tal como perceber a usabilidade do próprio site e se as <i>keywords</i> estão a ser utilizadas de forma correta.
<i>Exit page</i> (Página de saída)	Esta métrica indica qual foi a última página em que o utilizador visitou. Ou seja, poderemos analisar se se tratou de uma saída natural do fluxo de visitas ou uma saída inesperada. Calcula-se em cada página a relação entre o número total de saídas nessa página e o número de <i>page views</i> num determinado intervalo de tempo.
<i>Time on site</i> (Tempo gasto no site)	Através do <i>Google Analytics</i> podemos analisar o tráfego bem como verificar o tempo despendido pelos visitantes não únicos e perceber quais as páginas de maior interesse para estes.
<i>Call to action</i> (Taxa de conversão)	É o resultado de uma ação específica sobre os visitantes únicos num determinado período de tempo. A ação específica (<i>call to action</i>) pode-se traduzir em algo que cativa o utilizador, como por exemplo o <i>download</i> de uma <i>newsletter</i> ou a subscrição de notícias. Tem como objetivos validar a estratégia de <i>e-commerce</i> , avaliar o comportamento dos utilizadores e pode ser utilizado para gerar tráfego.

Métricas	Descrição
<i>New Visitors & Return Visitors</i>	<p><i>New Visitors</i> trata-se de uma métrica de aquisição e de atração que indica o número de visitantes únicos que chegam pela primeira vez ao site.</p> <p><i>Return Visitors</i> é uma métrica de lealdade onde se pode analisar o retorno bem como o <i>engagement</i> entre a plataforma e os utilizadores. É o número de visitantes únicos que repetiram a visita ao site em alturas diferentes.</p> <p>Analisar os <i>New Visitors</i> e os <i>Return Visitors</i> é importante para se avaliar a estratégia a implementar: fidelização ou conquista de consumidores</p>
Aplauso	Esta métrica vai ser utilizada nas redes sociais da marca para medir o número de <i>likes</i> que obtemos nos <i>posts</i> , de forma a se perceber o interesse que foi gerado pelo conteúdo criado
Conversação	É importante a ReStyle medir o número de comentários aos seus <i>posts</i> , uma vez que através desta métrica se poderá identificar o envolvimento que existe com a marca. Esta métrica dá uma perceção do impacto da marca nas redes sociais.
Amplificação	Está relacionada com a partilha nas redes sociais, esta métrica apresenta o impacto da estratégia de comunicação nas redes sociais. Quanto maior for a dimensão da rede de utilizadores e das redes individuais de cada um, maior será a amplificação. Desta forma também é relevante a parceria com blogues e com as Instituições de Solidariedade Social de forma a existir a possibilidade dos nossos conteúdos serem partilhados nas suas redes sociais.

Como conclusão, verifica-se que as métricas devem suportar as estratégias a serem adotadas de forma a avaliar o desempenho da marca pelo que este tipo de avaliação deve ser feito regularmente.

5.10. Modelo de Canvas

Para apresentação do modelo de negócio, foi adotado o Modelo de Canvas. Osterwalder e Pigneur (2009) definiram este modelo como “um mapa de uma estratégia destinada a ser implementada através de estruturas, processos e

sistemas organizacionais.” Este modelo é uma ferramenta de planeamento estratégico que é adaptável a qualquer modelo de negócio e é composto por nove blocos que se relacionam e comunicam entre si apresentando todos os aspetos relevantes de uma empresa. Os nove blocos são:

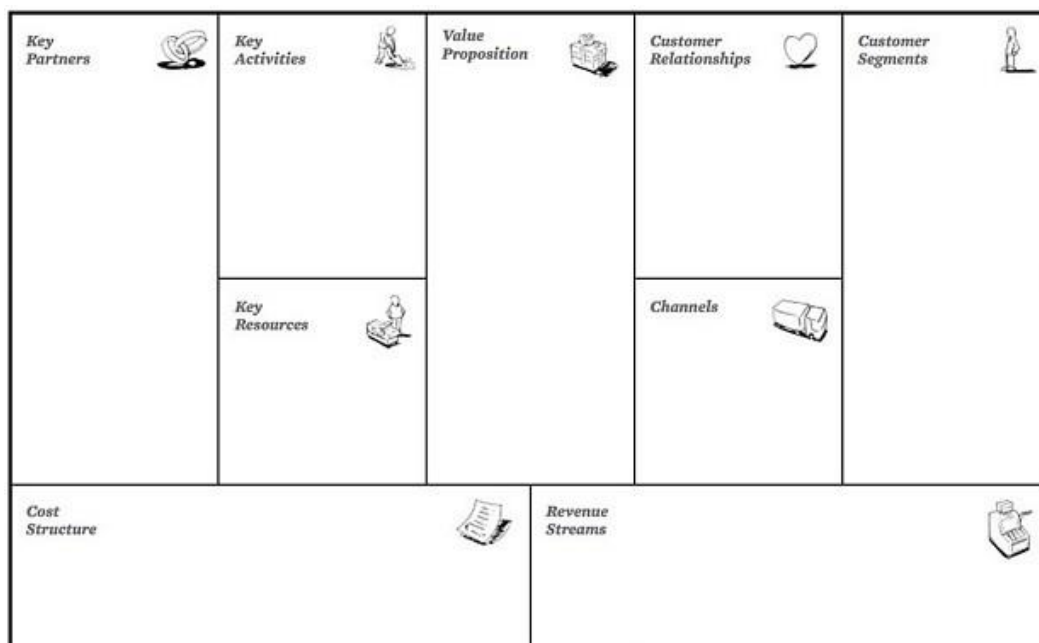


Figura 2 – Modelo de Canvas

Fonte: Adaptado de Osterwalder e Pigneur (2009)

- **Key Partners | Parceiros chave**

Identifica-se como parceiros chave as Instituições de Solidariedade Social bem como *bloggers* com os quais se pretende obter parcerias (como por exemplo troca de publicidade). Como fornecedor, identifica-se a empresa de alojamento de sites. Relativamente aos clientes alvo, considerou-se os *millennials*, devido a ser o *target* mais consciente, mais solidário, ecorresponsável e que mais está conectado à internet.

- **Customer Segments | Segmentos de clientes**

“Uma organização presta serviço aos clientes” (Osterwalder e Pigneur, 2009) Desta forma, é importante identificar quem vão ser os nossos consumidores de forma a criar estratégias de marketing direcionadas para os mesmos. Identifica-se como segmentos de clientes os *millennials*, relativamente a transações não vão existir intermediários uma vez que este tipo de negócio é *C2C (Consumer to Consumer)*.

- **Key Activities | Atividades chave**

Identificam-se as seguintes atividades chave: A gestão da plataforma com a informação atualizada, a comunicação com as Instituições de Solidariedade Social como futuras parceiras e futuramente a aposta na promoção da plataforma.

- **Key Resources | Recursos chave**

Uma vez que se trata dos bens necessários para gerar rendimento é necessário *Software* e Recursos Humanos.

- **Value Propositions | Proposta de valor**

Como proposta de valor e de forma a que os consumidores escolham a nossa empresa face à concorrência os fatores são: os preços mais baixos devido a serem artigos em segunda mão; ao tratar-se de um site está disponível 24h/7 dias à escala nacional; diferencia-se no aspeto da solidariedade social e pela consciencialização para o desperdício

- **Customer Relationship | Relacionamento com os consumidores**

Numa primeira fase pretende-se angariar clientes quando o site for lançado através da conferência de imprensa, da divulgação junto de *bloggers* e das parcerias criadas com Instituições de Solidariedade Social e através dos meios de comunicação *online* (redes sociais) de forma a criar *engagement* com os consumidores.

- **Channels | Canais**

De forma de comunicar e fornecer valor, os canais que vão ser utilizados são as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), o site de *e-commerce* e os parceiros (Blogues, Instituições de Solidariedade Social e Imprensa)

- **Revenue Streams | Fontes de Receita**

Identifica-se como fonte de receita o *Crowd-funding*. A nível futuro caso exista notoriedade da marca e *word of mouth*, existe a possibilidade das marcas investirem em *banners* ou outro tipo de publicidade o que poderá gerar rendimentos. Outra fonte de rendimentos poderá estar associada a serviços fornecidos pelo site: a posição de destaque do produto e o prolongamento do período de 30 dias para venda do vestuário também vai implicar um pagamento.

- **Cost Structure | Estrutura de Custos**

Consideram-se como custos o alojamento da plataforma, o salário da pessoa que vai desempenhar as tarefas de *community manager* e a gestão do canal de *e-commerce* assim como os custos fixos: a renda de um espaço, água, luz e internet. A nível futuro, pretende-se apostar-se em campanhas de marketing.

6. FINANCIAMENTO DO PROJETO

Para a concretização deste projeto e posterior implementação, o financiamento passa por duas vertentes: *Pro bono* e *Crowd-funding*.

Identifica-se de seguida o racional utilizado para a eleição destas soluções.

- **Pro bono:** esta vertente está mais orientada para a construção do site, onde se propõe o recurso a uma das seguintes hipóteses
 - Solicitar a alunos da área de *design* e multimédia que possam desenvolver o site como projeto académico;
 - Contactar empresas que possam implementar o site como projeto de responsabilidade social corporativa.
- **Crowd-funding:** esta vertente está mais orientada à operação e manutenção da plataforma. Adicionalmente, servirá como um indicador do sucesso da mesma, uma vez que é possível analisar a recetividade do mercado e caso esta seja positiva, será possível financiar alguns dos custos associados à operação do site, nomeadamente os custos do alojamento do site e desenvolvimento de atualizações.

Complementos ao financiamento do projeto

De modo a complementar os financiamentos previstos anteriormente, identificam-se futuras formas de suportar custos: a publicidade paga e os serviços fornecidos pelo site. Estas formas de financiamento, apenas serão utilizadas a nível futuro caso o tráfego (número de visitas) ao site aumente e a plataforma ganhe notoriedade.

- **Publicidade paga:** consiste em publicitar outras marcas através de *banners*/espaços no site ReStyle. Com o montante obtido poder-se-á melhorar o site, fazer novas atualizações, investir numa *App* ou reverter os montantes recebidos para Instituições de Solidariedade Social.
- **Serviços fornecidos pelo site:** consiste em obter receitas através dos utilizadores que tenham artigos à venda. Uma das formas é através da posição de destaque do produto, em que o produto ganha mais

visibilidade comparativamente com os outros. A outra hipótese é o tempo disponível que o vestuário se encontra no site, em que caso o utilizador pretenda que o seu produto se mantenha para venda num período superior a 30 dias, terá um custo associado.

6.1. Vantagens e desvantagens deste tipo de financiamento

Nos próximos parágrafos, serão elencadas as vantagens e desvantagens associadas a cada tipo de financiamento identificado.

As principais vantagens do financiamento *pro bono* são:

- Não existirem custos associados à criação do site, uma vez que se trata de um trabalho profissional não remunerado;
- Oportunidade de ser utilizado como referência, por parte do aluno, para fins académicos e valorização curricular;
- Dado o cariz solidário, existe a oportunidade para uma empresa apresentar o *site* como referência de projeto inserido numa iniciativa de responsabilidade social corporativa bem como aproveitar o *Word of Mouth* gerado pela mesma;

Como principal desvantagem associada a este método de financiamento identifica-se:

- Dada a não remuneração do trabalho, este está condicionado pela disponibilidade e interesse dos recursos humanos afetos à sua execução, o que poderá aumentar o *time-to-market* da mesma;

A principal vantagem do financiamento *crowd funding* é:

- Possibilidade de suportar alguns custos associados à operacionalização do *site* através de contribuições da comunidade de utilizadores que se identifiquem com a causa;

No entanto, e dado o cariz voluntário deste tipo de financiamento por parte dos internautas, identifica-se como principal desvantagem o facto de haver incerteza quanto ao montante que será possível angariar e se o que se angaria é suficiente para as despesas operacionais do projeto.

7. PROPOSTA DE ESTRUTURA DO PROJETO

A marca ReStyle vai ter representação gráfica (logótipo) e um nome. Relativamente às ações a serem desenvolvidas para a concretização do site são a elaboração do *design*, *web design*, desenvolvimento e programação do *site* e por último a validação se está tudo correto.

De forma a ir de acordo ao que os inquiridos indicaram no questionário, pretende-se que a imagem gráfica do site seja apelativa bem como *user friendly*, ou seja, que seja de fácil utilização, independentemente do dispositivo que o utilizador esteja a usar e que a navegação seja simples e intuitiva, por exemplo, é importante que o utilizador não precise de clicar mais do que *n* vezes para aceder a determinado conteúdo. Nos *wireframes* criados, também se colocou o sistema de pesquisa de produtos, uma vez que é das características mais valorizadas pelos inquiridos. Outra característica valorizada foi a indicação das Instituições de Solidariedade Social bem como a informação detalhada dos produtos que foi criada como se pode visualizar na Figura 9, de forma a responder ao que foi solicitado.

Também se pretende que exista facilidade de colocar os produtos à venda no site. Desta forma, o utilizador fotografa o vestuário que pretende vender e faz o *upload* para o site. Caso não pretenda vender, poderá logo verificar qual a associação mais próxima de si para doar o seu vestuário.

7.1. Logótipo

Quando o logótipo foi elaborado, foi pensado de forma a demonstrar e a transmitir todas as mais valias desta plataforma:

- O coração, que representa a vertente solidária;
- O cabide, porque o projeto nasceu de uma perceção sobre o desperdício do vestuário, que está como base da elaboração do presente projeto.



Figura 3 – Logótipo da marca¹⁹

Relativamente ao logótipo e à tipografia, deverão ser utilizados em conjunto. A tipografia será mais utilizada para a área institucional uma vez que no início como a marca não é forte no mercado não será reconhecida se for utilizada isoladamente. Posteriormente, e caso existam recursos avançar-se-á para uma *App*, na qual será apenas utilizado o logótipo como identidade da marca, sem recurso à tipografia.



Figura 4 – Proposta de ícones da marca

O utilizador poderá aceder através do seu computador, *tablet* ou *smartphone* através do *link*, uma vez que o *web design* vai ser criado de forma a que o site seja *responsive*. De seguida, é direcionado para a *homepage* que é constituída pelas seguintes secções:

- Como funciona?
 - Ser solidário
 - Compra e Venda de vestuário

¹⁹ Logótipo elaborado por Sérgio França, Designer

- Registo
 - Com o e-mail
 - Com o *Facebook*
- Quero doar
- Mensagens
- Pesquisa de artigos
- Categorias
 - Casacos
 - Camisolas
 - Camisas
 - Outros
- Política de Privacidade
- Termos e condições
- FAQ's
- Ajuda-nos a melhorar (com sugestões e comentários)
- Redes sociais e contato (*Facebook, Instagram* e e-mail)

7.2. Mapa da Plataforma e Categorias

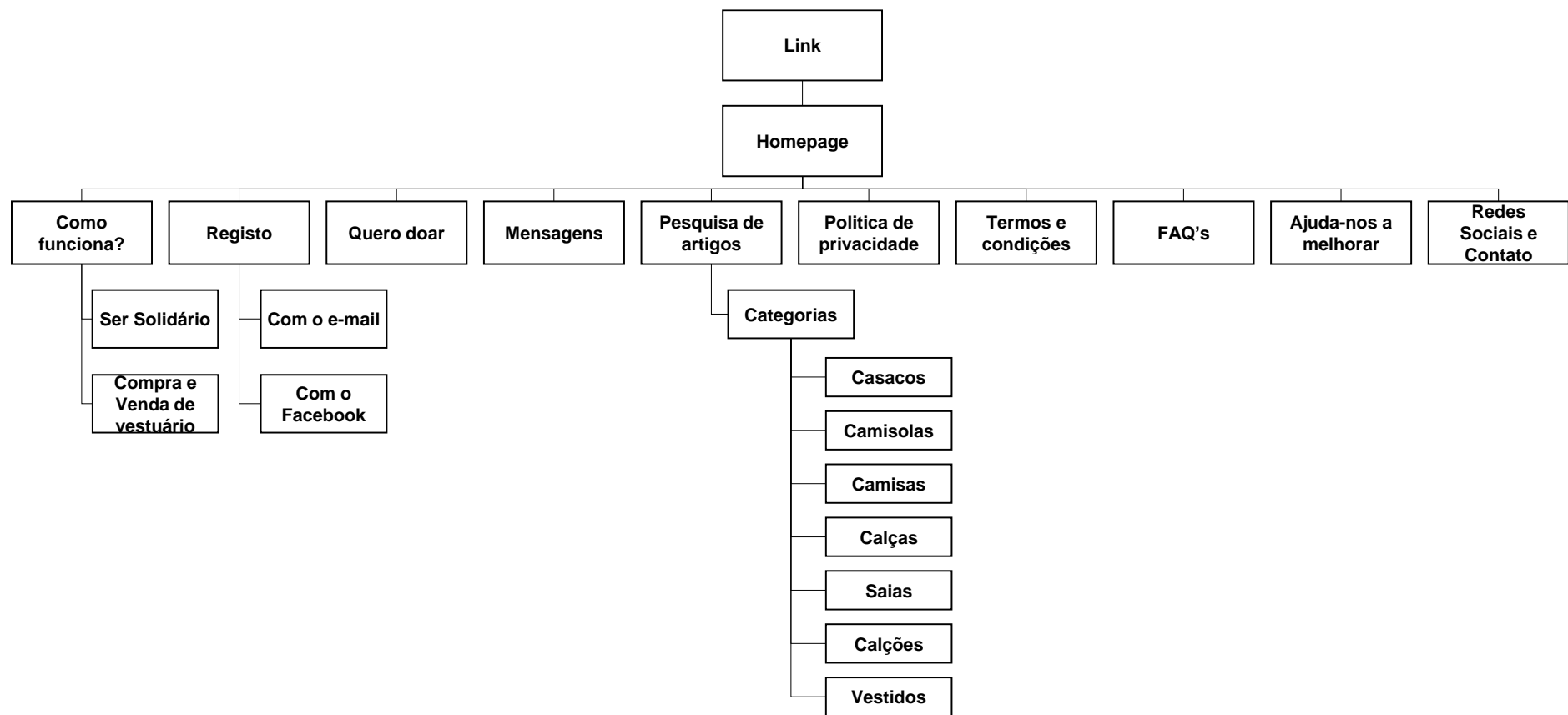


Figura 5 – Arquitetura de Informação do site ReStyle

Fonte: Elaboração própria

7.3. Layouts do Site

É importante a criação de *wireframes*²⁰ de forma a apresentar o que se pretende desenvolver a nível de *design* e de funcionalidades aos *designers* e programadores.



Figura 6 – Wireframe Homepage

A Figura 6 representa a Homepage do site ReStyle, onde se pode visualizar as várias categorias. O *banner* da *homepage* pretende ilustrar as opções que um utilizador tem ao aceder a esta plataforma: doar e/ ou vender o vestuário.

A secção “Como funciona” pretende explicar de forma simples e direta aos utilizadores como é que poderão vender e/ou comprar os artigos em segunda mão, bem como a hipótese de doação de vestuário;

A secção “Categorias” filtra o vestuário que o utilizador procura: desde casacos, saias, camisas, entre outros;

O “Quero doar” é destinado aos utilizadores que não pretendem vender, mas sim doar. Esta secção explica todo o processo e indica as Instituições de Solidariedade

²⁰ Wireframes elaborados por João Rocha, Diretor de arte

Social mais próximas do local onde os utilizadores se encontram, possibilitando a doação de vestuário;

A área de “Mensagens” é privada e só os utilizadores registados é que poderão receber mensagens. Estas mensagens poderão ser enviadas por outros utilizadores, caso estejam interessados em algum produto ou por exemplo pretendam alguma informação adicional e também pelo próprio site para alertar os utilizadores que já passaram os 30 dias da colocação dos artigos à venda e se têm a intenção de doar as peças de vestuário;

A área de “Pesquisa de artigos” destina-se aos utilizadores que têm ideia do artigo que pretendem de forma a efetuar uma pesquisa mais rápida;

A área de “Registo” diz respeito à informação do utilizador: Nome, *email* e localidade onde reside são dados obrigatórios, quanto à idade e à data de nascimento são opcionais. Nesta área e após o utilizador estar registado poderá inserir os produtos que pretende vender. Quanto ao processo de venda, é necessário o utilizador tirar fotos ao(s) artigo(s) que pretende vender e caso consiga concretizar a venda, deverá combinar um local ou enviar por correio ao cuidado do comprador. Caso a venda não se concretize, tem a possibilidade de doar os artigos a uma Instituição de Solidariedade Social.



Figura 7 – Wireframe página Registo / Login

Quando o utilizador clicar no Registo, abre-se uma nova janela (Figura 7), onde se poderá registar ou fazer *login* de duas formas: através da rede social *Facebook* ou preenchendo os dados de acesso: com o seu *email* e uma password. Após o registo, o utilizador é direccionado para a área pessoal, onde está disponível o seu perfil que poderá editar e colocar anúncios para vender artigos. Os dados são obrigatórios caso o utilizador queira vender ou comprar artigos.

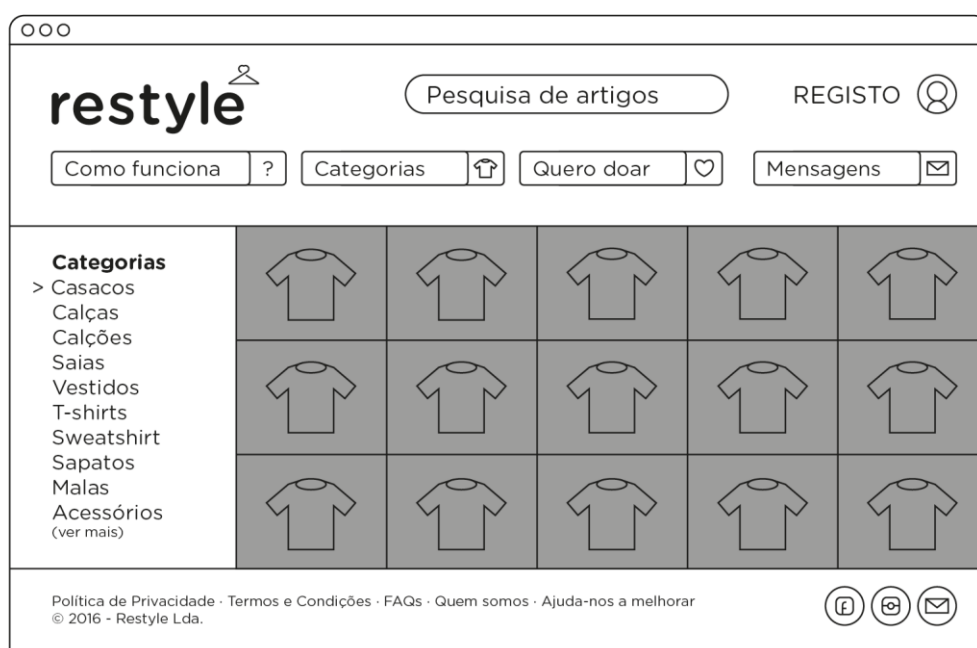


Figura 8 – Wireframe página Categorias / Resultados de pesquisa

Quando o utilizador clica na secção Categorias, vão aparecer todas as categorias disponíveis: casacos, calças, calções, entre outros. Após o utilizador seleccionar a opção que pretende, vai para o menu correspondente ao que pretende (Figura 8).



Figura 9 – Wireframe página detalhe de artigo

Na Figura 9, o utilizador poderá visualizar o artigo com maior detalhe, pois dispõe de três imagens diferentes do produto. À direita das imagens, aparece a descrição do artigo em detalhe: o preço, quais os materiais do produto, quem é o vendedor e a forma de entrega. Caso o utilizador goste do produto, tem a opção de colocar “gosto” que vai fazer conexão com o *Facebook* ou “Pin it” que fará conexão com o *Pinterest*.

8. CONCLUSÃO

Ao iniciar este projeto, existiam algumas questões que foram esclarecidas através do enquadramento teórico e da análise ao questionário que foi realizado.

Através da análise ao enquadramento teórico, pode-se concluir que existem motivações sociais para a sustentabilidade ambiental e económica. Uma vez que começa a existir uma maior preocupação com questões relacionadas com o fabrico do vestuário e o desperdício que é gerado com o consumo excessivo. Também se aferiu que os portugueses são um povo solidário. Dada a proliferação de plataformas de *e-commerce*, os consumidores estão cada vez mais familiarizados com a utilização de *sites* para compras *online*, pelo que se conclui que de um ponto de vista teórico, o presente projeto apresenta-se como exequível.

Quanto ao questionário que foi desenvolvido no âmbito do presente projeto, da análise às respostas obtidas foi possível comprovar que existe uma predisposição dos inquiridos em ajudar Instituições de Solidariedade Social com roupa que não necessitam e/ou utilizam (97,8%), no entanto, a maioria dos inquiridos não vendeu (78,9%) nem comprou (68,4%) vestuário em segunda mão. Este resultado revela que existe uma oportunidade para aliar a vertente solidária à venda de vestuário em segunda mão, cumprindo assim o objetivo pretendido para a plataforma digital apresentada neste projeto.

Quanto a limitações, poder-se-á referir o facto da amostra ser não probabilística por conveniência em que poderia ter sido mais vantajoso atingir o público-alvo: pessoas que compram e vendem roupa em segunda mão para obter mais resultados. Outra limitação está relacionada com o questionário ser demasiado extenso, pelo que não foi possível obter respostas a todas as questões que eram pretendidas.

As limitações acima referidas, poderão ser consideradas oportunidades para uma investigação futura. Nesse sentido, poder-se-á realizar uma triangulação (combinação dos métodos quantitativos e qualitativos) ou seja, uma vez que já foi realizada a investigação quantitativa, ser realizada a investigação qualitativa de forma a se conseguir um maior *feedback* dos consumidores e aprofundar questões pertinentes, tais como: avaliação de recetividade por parte dos inquiridos em apoiar

a causa através do método de financiamento *crowd funding*; qual o principal fator que leva os inquiridos a não comprar e/ou vender artigos de moda em segunda mão, o que permitiria identificar, por exemplo, se tal se deve à ausência de uma plataforma destinada a esse fim. Neste sentido, com a junção das duas investigações (qualitativa e quantitativa) poder-se-á obter resultados mais válidos e enriquecedores.

Ainda sobre os resultados que foram possíveis obter através do inquérito, destaca-se como principal indicador para o sucesso na implementação deste projeto, o facto de 43% dos inquiridos indicar que de certeza (11%) ou muito provavelmente (32%), nos próximos seis meses, vão comprar e/ou vender vestuário através do *site* que este projeto propõe implementar.

Neste sentido, acredita-se que este projeto tem potencial para ser lançado, devido a ser uma plataforma que tem como foco os consumidores: uns que querem ganhar algum dinheiro extra com a venda de vestuário e outros que por terem um menor poder de compra poderão adquirir artigos que lhes interesse a um menor custo. Para além deste objetivo, existe outro que poderá fazer a diferença no mercado nacional: a vertente solidária. Muitas vezes os consumidores querem ajudar, no entanto, não dispõem de tempo para o fazer. A partir desta plataforma existe a possibilidade de doar o vestuário em benefício de Instituições que necessitem desse apoio.

Para finalizar, esta plataforma poderá servir de veículo à consciencialização para um consumo mais responsável alertando para um problema social e ambiental, mas também marcar pela diferença, tanto para o consumidor, como para a sociedade em que vivemos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2014) Aaker on Branding, 20 Principles that drive Success, New York
- Acepi (2015) Estudo ACEPI/IDC – Economia Digital em Portugal 2009-2020
- Afonso, C. e Borges, L. (2013) – Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o negócio Barreiro: Top Books ISBN 978-989-706-009-0
- Ahmad, S. *et al.* (2015) O mundo das marcas – Edição atual editora ISBN 972-99078-6-2
- Allwood et al. (2006) Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom University of Cambridge Institute for Manufacturing
- Baudrillard, J. (2011) A sociedade de consumo, Lisboa: Edições 70
- Beck et al. (2014) Consumo e cultura- Modos de ser e viver a contemporaneidade
- Brochado, A. *et al.* (2013) Marketing e Comunicação: Desafios da globalização, Escolar Editora ISBN 978-972-592-383-2
- Broega, A. et al. (2011) O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. VII Colóquio de Moda
- Brookshire, J & Hodges, N. (2009) Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior -Clothing & Textiles Research Journal Volume 27 Number 3 July 2009 179-196
- Buttle, F.A. (1998) 'Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing', Journal of Strategic Marketing 6 Manchester UK pp 241–254
- Cantista, I. *et al.* (2011) A moda num mundo global – Fashion in a Global World, Vida económica – Editorial SA
- Chaffey, D. (2009) E-Business and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice, 4th edition
- Celeste, P. e Moniz L. (2015) 52 métricas de marketing e vendas Edição: sabedoria alternativa
- Corrêa, A. e Spagolla, V. (2011) Função Social e Responsabilidade Social da Empresa e Desenvolvimento Sustentável UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 12, n. 1, p. 29-34
- Eco, U. *et al.* (1989) Psicologia do Vestir - O hábito fala pelo monge. (3ª edição)
- Fisk, P. (2009) - O génio do marketing. Monitor
- Hamnett, K. (2010) Eco Chic: The savvy shopper's guide to ethical fashion, e-book Octopus Publishing Group

- Han, Jinhee (2013) "Understanding second-hand retailing: A resource based perspective of best practices leading to business success". Graduate Theses and Dissertations. Paper 13636
- Henninger et al. (2016), "What is sustainable fashion?", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 20 Iss 4 pp. 400 – 416
- Henriques, S. (2004) "Mediatização do real: consumos e estilos de vida - Contributos e reflexões", *Congresso de Ciências da Comunicação - II Ibérico Covilhã*
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004) Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18(1), pp. 38-52
- Hortinha, J. (2002), *X-Marketing*, Edições Sílabo ISBN: 972-618-288-3
- Howe & Strauss (2000) *millennials rising, the next great generation*
- Keller, K. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*
- Koskela M., Vinnari, M. (2009) Proceedings of the Conference "Future of the Consumer Society" Tampere, Finland, pp.125-134
- Kotler, P. (2010) *Marketing para o século XXI*, Editorial Presença, Lisboa 6ª edição
- Kotler, P. e Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. England: Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Laitala, K. (2014) *Clothing consumption- An interdisciplinary approach to design for environmental improvement - Norwegian University of Science and Technology*
- Laitman, M. (2013) *Os benefícios da nova economia – resolvendo a crise económica global através da responsabilidade mútua*
- Lim & Siau (2003) *Advances in Mobile Commerce Technologies*, Idea Group Inc
- Lipovetsky, G. (2006) *A sociedade da decepção – Edições 70*
- Lipovetsky, G. (2010) *O imperio do efemero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas - Dom Quixote*
- Lipovetsky & Serroy (2014) *Cultura-mundo, resposta a uma sociedade desorientada, Edições 70*
- Lipovetsky, G. (2015) *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa, Edições 70
- Lipovetsky, G. (2016) *Da Leveza - Para uma Civilização do Ligeiro, Edições 70*
- Lundin, I. (2016) *Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais – Escolar Editora*

- Mancebo, D. et. al. (2002) Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas Estudos de Psicologia 2002, 7(2), 325-332
- Manlow, Veronica (2007) Designing clothes: culture and organization of the fashion industry New Brunswick, Transaction Publishers
- Marques, V. (2014) Marketing Digital 360 Actual Editora
- McGrath, A. (2012) Fashioning Sustainability: How the Clothes we wear can support Environmental and Human Well-being
- Moreira, F. (2011) O consumo e o crédito na sociedade contemporânea, Gestão e Desenvolvimento, 19, pp. 91-114
- Mukherjee, S. (2015) Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion. International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies pp.22 -35
- Nicholls, R. (2010), New directions for customer-to-customer interaction research, The Journal of Services Marketing
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2009) Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers. Self Published
- Oosterwijk, L., Loeffen, A. (2005). How to use buzz marketing effectively? A new marketing phenomenon explained and made practical
- Pereira, A. (2002) Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia – 3ª Edição Lisboa Edições Silabo ISBN 972-618-268-9
- Santos, C. (2009) A dimensão simbólica do discurso publicitário, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
- Schindler, R. (1989) The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings in NA - Advances in Consumer Research Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 447-453
- Schulte, N., Lopes, L. (2013) A moda no contexto da sustentabilidade, modaPalavra e-Periódico
- Senecal, S., Nantel, J. (2004) The influence of online product recommendations on consumers' online choices – Journal of Retailing 80, pp. 159-169
- Shaw, D.S., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., and Hassan, L. (2006) Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. Journal of Strategic Marketing, 14, pp. 427-440
- Silva, V. (2002) - Plataforma Eletrónica de Compra, Venda e Troca de Bens Usados – Plano de Negócios - Lisboa: ISCTE. Projeto de mestrado em Marketing
- Silva *et al.* (2014) Conceitos atribuídos à sustentabilidade em organizações de diferentes setores

Solomon, M. et al. (2006) Consumer Behavior- a European perspective (third edition) New Jersey (USA) Prentice hall

Sousa, M. e Baptista, C. (2011), Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha, Lisboa: Pactor 5ª Edição

Strader, J. (2010) Digital Product Management, Technology and Practice: Interdisciplinary Perspectives ISBN 9781616928797

Tardeli, D. (2008) The manifestation of solidarity in adolescents – a study of the moral personality

Tóta , A. (2015) Sustainable clothing consumption- case study about second hand clothes – Porto: Faculdade de Economia – Thesis of Master in Environmental Economics and Management

Turban, E. et al. (2015) Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective

Wrap (2013) Study into consumer second-hand shopping behaviour to identify the re-use displacement effect, Project code: MDP007-001

Yan, Q. et al. (2016) Electronic Commerce Research and Applications 17 62–73

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. Sustainable Development, 18: 20–31

ONLINE

Acepi (2014) Comércio eletrónico em Portugal representa 32% do PIB Disponível em < <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91554> > [consultado a 10 de janeiro de 2016]

Acepi (2015) O futuro é cada vez mais móvel também nos pagamentos Disponível em < <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91668> > [consultado a 28 de dezembro de 2015]

Acepi (2016) Confiança dos consumidores é determinante para o futuro do mercado europeu de e-commerce Disponível em <<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91838> > [consultado a 15 de abril de 2016]

Belim, T. (2015) 7 em cada 10 portugueses são solidários Disponível em <<http://www.maiseducativa.com/2015/01/12/7-em-cada-10-portugueses-sao-solidarios/>> [consultado a 03 de abril de 2016]

Buckley, R. (2006) mobile marketing has finally arrived. disponível em <<http://mobhappy.com/blog1/2006/11/12/mobile-marketing-has-finally-arrived/>> [consultado a 02 de março de 2016]

Briefing (2012) Disponível em < <<http://www.briefing.pt/comunicacao/14896-aped-o-smart-shopper-veio-para-ficar.html> > [consultado a 12 de dezembro de 2015]

Brito, P. (2013) O negócio que cresceu 100% em seis meses Disponível em <<http://www.dinheirovivo.pt/buzz/olx-o-negocio-que-cresceu-100-em-seis-meses/>> [consultado a 10 de dezembro de 2015]

Carroll, A. (2015) Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks – Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Archie_Carroll/publication/277131307_Corporate_social_responsibility_The_centerpiece_of_competing_and_complementary_frameworks/links/55620bb608ae6f4dcc952b9e.pdf> [Consultado a 01 de março de 2016]

Correia, A., Montez, R. e Silva, G. (2016) A geração que vem revolucionar o capitalismo Disponível em <<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>> [Consultado a 27 de setembro de 2016]

Cunha, R. (2015) Escultura alerta sobre o descarte de resíduos têxteis nos aterros sanitários Disponível em <<http://www.stylourbano.com.br/escultura-alerta-sobre-o-descarte-de-residuos-texteis-nos-aterros-sanitarios/>> [Consultado a 21 de novembro de 2015]

CustoJusto (2016) Sobre o CustoJusto Disponível em <https://www.facebook.com/CustoJusto/info?tab=page_info> [consultado a 15 de março de 2016]

Eurostat (2015) E-commerce statistics Disponível em <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics> [Consultado a 23 de agosto de 2016]

Eurostat (2016) Social media - statistics on the use by enterprises Disponível em <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises> [Consultado a 23 de julho de 2016]

fixeAds (2016) Sobre nós Disponível em <<http://help.olx.pt/hc/pt/articles/203168601-Sobre-n%C3%B3s>> [consultado a 10 de março de 2016]

Gonçalves, R. (2011) Tendências de consumo – o que está a mudar na vida dos portugueses Disponível em <<http://www.hipersuper.pt/2011/07/14/11-tendencias-de-consumoo-que-esta-a-mudarna-vida-dos-portugueses/contas/>> [consultado a 18 de fevereiro de 2016]

Ilharco, F. (2000), As modas vão, a moda fica, Jornal Público Disponível em <<http://www.publico.pt/noticias/jornal/as-modas-vaio-a-moda-fica-144196>> [consultado a 19 de abril de 2016]

INE (2013) Censos Instituto Nacional de Estatística Disponível em <https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0> [consultado a 10 de setembro de 2016]

Kantar Worldpanel, (2015) Disponível em <<http://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Est-a-crescer-o-volume-comprado-pelos-Portugueses->> [consultado a 05 de abril de 2016]

Kantar World Panel (2015) Disponível em <<http://www.kantarworldpanel.com/pt/News/A-maioria-dos-compradores-escolhe-cadeias-low-cost-e-mix-de-produto-mais-barato->> [consultado a 23 de maio de 2016]

Marktest (2015) Redes sociais cada vez mais relevantes Disponível em <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f77.aspx>> [Consultado a 03 de junho de 2016]

Marketeer (2016) Zara fará recolha ao domicílio de roupas usadas Disponível em <<http://marketeer.pt/2016/07/25/zara-fara-recolha-ao-domicilio-de-roupas-usadas/>> [Consultado a 26 de julho de 2016]

Meios & Publicidade (2016) Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2016/06/seis-em-cada-10-pessoas-assumem-influencia-do-facebook-na-decisao-de-compra/>> [Consultado a 23 de julho de 2016]

Nielsen Online (2014) Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility Disponível em < <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>> [consultado a 24 de fevereiro de 2016]

Observador Cetelem (2015) – O consumo na Europa: 2009-2014, os anos que mudaram tudo Disponível em <https://www.cetelem.pt/oobservador/estudos.html?active_year=1> [Consultado a 12 de agosto de 2016]

pordata (2011) Densidade populacional segundo os Censos Disponível em <<http://www.pordata.pt/Municipios/Densidade+populacional+segundo+os+Censos-591>> [Consultado a 13 de dezembro de 2015]

Portugal Têxtil (2015) Consumo com consciência Disponível em <<http://www.portugaltextil.com/consumo-com-consciencia/>> [Consultado a 12 de novembro de 2015]

Redress (2013) The 365 Challenge Disponível em <<http://redress.com.hk/projects/clothing-drives/the-365-challenge/>> [Consultado a 16 de janeiro de 2016]

Santos, B. (2015) Documentário 'the true cost' mostra o custo verdadeiro da moda rápida. Disponível em <<http://pt.blastingnews.com/cultura/2015/06/documentario-the-true-cost-mostra-o-custo-verdadeiro-da-moda-rapida-00423159.html>> [consultado a 17 de dezembro de 2015]

Tomás, Carla (2016) 230 toneladas de roupa vão para o lixo. Disponível em <<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-01-10-230-toneladas-de-roupa-vao-para-o-lixo>> [consultado a 12 de janeiro de 2016]

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário aplicado

1. Indique como a crise económica afetou o seu poder de compra. Em que 1 = Piorou; 2 = Não alterou ; 3 = Melhorou *

Mark only one oval.

	1	2	3	
Piorou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Melhorou

Skip to question 2.

Hábitos de consumo

2. Onde é que geralmente adquire o seu vestuário? (Várias opções) *

Tick all that apply.

- Lojas físicas de roupa (centros comerciais, lojas de rua)
- Lojas físicas de roupa em segunda mão
- Lojas online
- Lojas Online de roupa em segunda mão
- Grupos no Facebook
- Lojas de artigos especializados (por ex. artigos fabricados à mão)
- Hipermercados/Supermercados
- Feiras
- Other:

Indique com que frequência realiza este tipo de compras. Em que 1 = Nunca; 2 = Raramente ; 3 = Ocasionalmente; 4 = Frequentemente; 5 = Sempre

3. Compro vestuário novo *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

4. Compro vestuário em segunda mão *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

5. Vendo o meu vestuário quando já não o utilizo *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

6. Doo o meu vestuário quando já não o utilizo *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

7. Deito fora o meu vestuário quando já não o utilizo *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

8. Troco o meu vestuário quando já não o utilizo *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

9. Guardo o vestuário que já não o utilizo *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Consumo de vestuário em segunda-mão

10. Já comprou vestuário em segunda mão? *

Mark only one oval.

- Sim *Skip to question 11.*
 Não *Skip to question 19.*

Consumo de vestuário em segunda-mão

11. Com que regularidade compra vestuário em segunda mão? *

Mark only one oval.

- Todas as semanas
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Com menor frequência

12. A quem é que costuma comprar vestuário em segunda mão? (Várias opções) *

Tick all that apply.

- Desconhecidos
- Familiares
- Amigos
- Other:

13. Onde costuma comprar roupa em segunda mão? (Várias opções) *

Tick all that apply.

- Num mercado/feira
- Numa loja de artigos em segunda mão
- Numa página do Facebook
- Numa loja online/Site
- Em casa de amigos/familiares
- Other:

14. Qual o motivo pelo qual adquire vestuário em segunda-mão? (várias opções) *

Tick all that apply.

- Pela sustentabilidade ambiental (não ao desperdício)
- Por ter poucos recursos económicos
- Devido à moda ser cíclica
- Para poupar dinheiro
- Para evitar o consumo excessivo
- Uma forma de reciclar e reutilizar
- Consigo encontrar roupa de coleções passadas/ descontinuadas
- O vestuário é barato
- Other:

Skip to question 21.

Consumo de vestuário em segunda-mão

15. Com que regularidade vende vestuário em segunda mão? *

Mark only one oval.

- Todas as semanas
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Com menor frequência

16. A quem é que costuma vender vestuário em segunda mão? (Várias opções) *

Tick all that apply.

- Desconhecidos
- Familiares
- Amigos
- Other:

17. Onde costuma vender a sua roupa em segunda mão? (Várias opções) *

Tick all that apply.

- Num mercado/feira
- Numa loja de artigos em segunda mão
- Numa página do Facebook
- Numa loja online/Site
- Em casa de amigos/familiares
- Other:

18. Qual o motivo pelo qual vende o vestuário em segunda-mão? (várias opções) *

Tick all that apply.

- Pela sustentabilidade ambiental (não ao desperdício)
- Devido à moda ser cíclica
- Para ganhar dinheiro
- Para evitar o consumo excessivo
- Uma forma de reciclar e reutilizar
- Other:

Skip to question 24.

Consumo de vestuário em segunda-mão

19. Indique os motivos que o poderão influenciar a comprar vestuário em segunda mão (várias opções) *

Tick all that apply.

- Pela sustentabilidade ambiental (não ao desperdício)
- Para poupar dinheiro
- Para evitar o consumo excessivo
- Encontrar peças específicas de roupa de coleções passadas
- Other:

20. Indique a probabilidade de comprar roupa em segunda mão se soubesse que era benéfico para o meio ambiente (redução de resíduos)? Em que 1 = Nada Provável; 2 = Pouco Provável ; 3 = Nem Provável, nem Improvável; 4 = Muito Provável; 5 = De Certeza *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De certeza

Consumo de vestuário em segunda-mão

21. Já vendeu vestuário em segunda mão? *

Mark only one oval.

- Sim Skip to question 15.
 Não Skip to question 22.

Consumo de vestuário em segunda-mão

22. Indique os motivos que o poderão influenciar a vender vestuário em segunda mão (várias opções) *

Tick all that apply.

- Pela sustentabilidade ambiental (não ao desperdício)
 Para ganhar algum dinheiro extra
 Para ganhar espaço em casa
 Porque já não gosto da roupa
 Other:

23. Indique a probabilidade de vender roupa em segunda mão se soubesse que era benéfico para o meio ambiente (redução de resíduos)? Em que 1 = Nada Provável; 2 = Pouco Provável ; 3 = Nem Provável, nem Improvável; 4 = Muito Provável; 5 = De Certeza *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De certeza

Solidariedade Social

24. Gostaria de ajudar Instituições de Solidariedade Social com roupa que não necessita/utiliza? *

Mark only one oval.

- Sim Skip to question 25.
 Não Skip to question 27.

Solidariedade Social

25. **Caso coloque à venda a sua roupa nesta plataforma digital e, caso não a consiga vender num determinado prazo de tempo, estaria disposto a doar esse vestuário a uma Instituição de Solidariedade Social próxima da sua área de residência? ***

Mark only one oval.

- Sim Skip to question 26.
 Não Skip to question 27.

Solidariedade Social

26. **Caso a plataforma digital lhe indique qual a Instituição de Solidariedade Social mais próxima de si, qual a probabilidade de fazer a entrega do seu vestuário na Instituição? Em que 1 = Nada Provável; 2 = Pouco Provável ; 3 = Nem Provável, nem Improvável; 4 = Muito Provável; 5 = De Certeza ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De certeza

Plataforma digital de vestuário em segunda-mão com a vertente solidária

Para a construção desta plataforma digital, apresentamos várias características. Por favor indique a relevância que atribui a cada uma delas classificando-a de 1 [nada relevante] a 5 [muito relevante]

27. **Reputação e credibilidade da marca associada à plataforma digital ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

28. **Design atrativo da plataforma digital ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

29. **Facilidade de utilização e compreensão da plataforma digital ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

30. **Divulgação de conteúdos tais como: Notícias, eventos, formas de poupar, dicas para transformação e reciclagem de vestuário, etc ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

31. **Informação detalhada dos produtos ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

32. **Sistema de procura / Pesquisa por produto ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

33. **Avaliação/feedback dos vendedores ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

34. **Indicação das Instituições de Solidariedade Social para doação de vestuário ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

35. **Em que redes sociais gostaria que esta plataforma estivesse presente? (várias opções) ***

Tick all that apply.

- Facebook
- Instagram
- Tumblr
- Twitter
- Pinterest
- Snapchat

36. Considerando a vertente solidária e as características que indicou anteriormente como mais relevantes, indique a probabilidade de comprar e/ou vender vestuário nos próximos seis meses nesta plataforma digital. Em que 1 = Nada Provável; 2 = Pouco Provável ; 3 = Nem Provável, nem Improvável; 4 = Muito Provável; 5 = De Certeza *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De certeza

Dados sócio-demográficos

37. **Género:** *

Mark only one oval.

- Masculino
 Feminino

38. **Idade:** *

Mark only one oval.

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 Mais de 65 anos

39. Distrito de residência *

Mark only one oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira

40. Habilitações Literárias *

Mark only one oval.

- Mestrado ou Doutoramento
- Pós-graduação
- Licenciatura
- Frequência universitária ou Bacharelato
- Curso profissional
- Ensino Secundário (12º ano)
- Ensino básico (9º ano)
- 4º ano unificado ou primária

41. Ocupação Profissional *

Mark only one oval.

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