

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



O IMPACTO DA DIGITALIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS DE MODA SUSTENTÁVEL:
O CASO DAS *SECOND-HAND* EM LISBOA

Kátia Carolina dos Santos

Lisboa, Abril de 2025

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

O IMPACTO DA DIGITALIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS DE MODA SUSTENTÁVEL:
O CASO DAS *SECOND-HAND* EM LISBOA

Kátia Carolina dos Santos 20220064

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Duarte Moleiro Martins, Professor Coordenador, área científica: Gestão.

Constituição do Júri:

Presidente _____	Doutor Rui Dantas
Vogal _____	Doutor Mário Mata
Vogal _____	Doutor José Moleiro Martins

Lisboa, Abril de 2025

O presente estudo é da exclusiva responsabilidade da autora, não havendo qualquer conflito de interesse de ordem pessoal, profissional, comercial ou acadêmico. Não foi requerido nenhum apoio financeiro para a execução do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Um percurso como esse nunca é feito sozinho. Ao longo dele temos muitas pessoas que nos auxiliam, sejam com instruções sobre a tese propriamente dita ou com incentivos que ajudam em momentos nos quais estamos cansados. Portanto, não poderia deixar de agradecer.

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus pela oportunidade de realizar o meu mestrado do outro lado do oceano e tantos anos depois de concluir a graduação. Muita coisa aconteceu até que eu chegasse aqui e não posso deixar de render graças ao Seu cuidado comigo e minha família.

Em segundo lugar quero agradecer ao meu marido e meus filhos que estiveram constantemente ao meu lado dando apoio sempre que eu precisava, me incentivando a continuar e entendendo a minha ausência da família nos momentos de pesquisa e escrita desta tese. Compreendendo os momentos que eu deixei de estar com eles tanto para aulas, quanto para produzir esta tese.

Também agradeço a parte da minha família que ficou no Brasil, pois chorando de saudade eles entenderam que eu vinha em busca de um sonho. E, mesmo à distância, apoiaram meus estudos e incentivaram a minha escrita.

Agradeço também às minhas amigas que deram força para eu continuar, tanto àquelas que ficaram no Brasil quanto às que conheci durante o mestrado. Muitas trocas aconteceram e me incentivaram. Seja uma mensagem de apoio ou uma dica de como fazer algo, foram importantes para eu seguir a caminhada.

E não posso deixar de agradecer ao professor José Moleiro pelo conhecimento e apoio ao longo deste trabalho de conclusão. Também agradeço pela paciência e pelo incentivo ao dizer para avançar na tese.

Cada um dos citados teve sua importância para que eu conseguisse concluir este trabalho e com certeza deram-me forças para seguir. A todos o meu muito obrigada por estarem comigo neste processo.

RESUMO

A digitalização dos negócios de moda sustentável tem desempenhado um papel crucial na transformação do mercado, especialmente no segmento de produtos de segunda mão em Lisboa. Com a crescente conscientização sobre os impactos ambientais da indústria da moda, a digitalização possibilitou o surgimento de plataformas e lojas online de segunda mão, ampliando o acesso dos consumidores a opções de consumo mais conscientes e sustentáveis. Esta dissertação investiga o impacto da digitalização nas lojas de moda sustentável de segunda mão, analisando como essas empresas utilizam tecnologias digitais para expandir seu alcance, engajar consumidores e promover a economia circular. A pesquisa utilizou estudos de caso e inquérito para compreender como a presença digital influencia as tendências de consumo, gera novas oportunidades de negócios e desafia os modelos de moda tradicionais. Os resultados indicam que a digitalização não apenas facilita o acesso a produtos sustentáveis, mas também contribui para a criação de comunidades de consumidores conscientes que priorizam práticas de consumo ecológicas. Dessa forma, as lojas de moda sustentável de segunda mão em Lisboa conseguem adotar modelos de negócio mais inovadores e competitivos, destacando-se no cenário da moda.

Palavras-chave: digitalização; moda sustentável; segunda mão; consumo consciente; negócios de moda.

ABSTRACT

The digitalisation of sustainable fashion businesses has played a crucial role in transforming the market, particularly within the second-hand sector in Lisbon. With growing awareness of the environmental impacts of the fashion industry, digitalisation has enabled the emergence of second-hand online platforms and stores, broadening consumer access to more conscious and sustainable consumption options. This thesis investigates the impact of digitalisation on second-hand sustainable fashion stores, analysing how these businesses utilise digital technologies to expand their reach, engage consumers and promote the circular economy. The research employed case studies and surveys to understand how digital presence influences consumption trends, creates new business opportunities, and challenges traditional fashion models. The findings indicate that digitalisation not only facilitates access to sustainable products but also contributes to the creation of communities of conscious consumers who prioritise eco-friendly consumption practices. Thus, second-hand sustainable fashion stores in Lisbon are able to adopt more innovative and competitive business models, distinguishing themselves within the fashion landscape.

Keywords: digitalization, sustainable fashion, second-hand, conscious consumption, fashion business.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Importância do Tema.....	10
1.2. Objetivos da Pesquisa.....	12
1.3. Metodologia.....	13
1.4. Estrutura da tese.....	14
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1. Moda Sustentável: Conceitos e Evolução.....	16
2.2. O Mercado de Second-Hand: Histórico e Relevância.....	19
2.2.1. Panorama Geral do Mercado de Moda em Lisboa.....	21
2.2.2. Adoção de Práticas Sustentáveis no Setor de Moda.....	23
2.3. A Digitalização na Indústria da Moda.....	24
2.3.1. E-commerce e Plataformas Digitais.....	26
2.3.2. O Papel das Redes Sociais na Moda Sustentável.....	29
2.4. Questões de investigação.....	31
3. METODOLOGIA.....	32
3.1. Recolha de dados.....	32
3.2. Método: Estudo de Caso.....	33
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	36
4.1. Respostas às questões de investigação.....	36
4.2. Discussão dos resultados.....	38
5. CONCLUSÃO.....	41
5.1. Contribuições teóricas e práticas.....	42
5.2. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura.....	43
6. REFERÊNCIAS.....	45
7. APÊNDICES.....	49
7.1. Inquérito utilizado.....	49
7.2. Fotos das lojas físicas.....	52
7.2.1. A Outra Face da Lua.....	52
7.2.2. Humana <i>Second-Hand</i>	54

7.3. Presença digital das empresas	57
7.3.1. Fashion 88.....	57
7.3.2. A Outra Face da Lua.....	58
7.3.3. Humana <i>Second-Hand</i>	59

1. INTRODUÇÃO

1.1. Importância do Tema

A indústria da moda é uma das mais influentes no comportamento do consumo global, mas também uma das mais impactantes em termos ambientais. Nos últimos anos, a crescente conscientização sobre as questões ambientais e sociais tem impulsionado uma demanda por práticas mais sustentáveis no setor. A moda sustentável, que prioriza a redução do impacto ambiental e a promoção de práticas éticas, emergiu como uma alternativa necessária e urgente ao modelo tradicional de *fast fashion*. Dentro da indústria da moda, a indústria Têxtil e de Vestuário é das que mais impactos ambientais negativos tem a nível mundial, em grande parte devido ao resultado dos seus métodos de produção (Mendonça, Rodrigues, Moutinho & Rosa, 2019).

Dentro desse contexto, o segmento de moda de segunda mão, doravante chamado *second-hand*, tem se destacado oferecendo uma solução que combina sustentabilidade com a possibilidade de acesso a peças exclusivas e de alta qualidade a preços acessíveis. A indústria da moda não pode ficar indiferente aos impactos dos seus processos produtivos, visto que é uma das mais poluentes do mundo e também uma das maiores, mais globalizada e dominadora das indústrias do mundo moderno (Jansson & Power, 2010).

Paralelamente, a revolução digital transformou a forma como os negócios são conduzidos em quase todos os setores e o mercado de moda não é exceção. A digitalização tem permitido que marcas e lojas atinjam um público mais amplo, além de facilitar a criação de modelos de negócios inovadores. Em particular, as lojas de moda de segunda mão têm se beneficiado significativamente dessa transformação digital, utilizando plataformas on-line e redes sociais para alcançar consumidores de maneira eficaz, aumentar a visibilidade das marcas e promover uma economia circular. “A atual era digital, fortemente influenciada pela inovação e por novas tecnologias, tem dois atributos principais que a diferenciam de revoluções industriais passadas: a sua velocidade e o seu alcance” (Duarte, 2022, p. 144).

Lisboa, como capital e maior cidade portuguesa, tornou-se um centro vibrante para a moda sustentável, com um crescente número de lojas de segunda mão que adotam a digitalização para expandir suas operações. O cenário lisboeta é particularmente

interessante devido à sua combinação de tradição e inovação, onde negócios locais estão a adotar tecnologias digitais para se posicionar em um mercado global, ao mesmo tempo em que promovem a sustentabilidade. Esse é o caso do projeto Moda Lisboa, que tem como objetivo dar um novo uso a peças que já são usadas. Ao entregar uma ou mais peças usadas, o cliente recebe de volta uma peça reciclada com a criatividade do designer Dino Alves (Moda Lisboa, 2022).

Dado esse contexto, esta pesquisa visa explorar o impacto da digitalização nos negócios de moda sustentável, com um foco específico no mercado de moda de segunda mão em Lisboa. A investigação buscará compreender como as lojas de moda *second-hand* estão a integrar tecnologias digitais em suas operações e quais são os efeitos dessa integração em termos de crescimento, sustentabilidade e inovação. Ao analisar o caso de Lisboa, este estudo contribuirá para uma compreensão mais ampla das dinâmicas que moldam o futuro da moda sustentável em um mundo cada vez mais digitalizado.

A crescente preocupação com a sustentabilidade tem impulsionado mudanças significativas em diversos setores, incluindo a indústria da moda, tradicionalmente conhecida por seu impacto ambiental negativo. Nesse cenário, a moda sustentável emerge não apenas como uma tendência, mas como uma necessidade, buscando mitigar os efeitos prejudiciais da produção em massa e do consumo desenfreado. O segmento de moda de segunda mão, em particular, tem ganhado destaque por sua capacidade de promover uma economia circular, estendendo a vida útil dos produtos e reduzindo o desperdício.

Simultaneamente, a digitalização tem revolucionado a maneira como os negócios operam, oferecendo novas oportunidades e desafios. No setor da moda, a adoção de tecnologias digitais tem permitido que as empresas alcancem um público mais amplo, inovem em suas práticas e se adaptem rapidamente às demandas do mercado. No entanto, o impacto dessa digitalização no segmento específico da moda sustentável, especialmente no contexto das lojas de segunda mão, ainda é pouco explorado, particularmente em mercados emergentes como o de Lisboa.

Lisboa, nos últimos anos, tem se destacado como um centro cultural e econômico dinâmico, onde o interesse por práticas sustentáveis se alinha com o crescimento do comércio digital. O estudo da digitalização dos negócios de moda sustentável na capital portuguesa é especialmente relevante, pois permite a análise de um mercado em transformação que combina tradição e inovação. Ao focar nas lojas de moda *second-hand*, esta pesquisa busca compreender como essas empresas estão a

navegar e a aproveitar as oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais para se destacar em um mercado competitivo e em crescimento.

Além disso, a pesquisa é justificada pela necessidade de compreender as novas dinâmicas de consumo no setor de moda sustentável. Com a crescente digitalização, o comportamento do consumidor está a mudar e é essencial entender como essas mudanças afetam as decisões de compra, especialmente em relação a produtos sustentáveis. Ao estudar as percepções dos consumidores e as estratégias digitais das lojas de segunda mão em Lisboa, este trabalho contribuirá para o desenvolvimento de novas estratégias de negócios que conciliem crescimento econômico e sustentabilidade.

Portanto, esta pesquisa é não apenas relevante, mas necessária, pois oferece *insights* sobre um fenômeno contemporâneo de grande importância. Ao analisar o impacto da digitalização no setor de moda sustentável em Lisboa, este estudo tem o potencial de fornecer contribuições significativas tanto para a academia quanto para os profissionais do setor, ajudando a moldar o futuro de uma indústria que busca alinhar-se cada vez mais com os princípios da sustentabilidade e da inovação.

1.2. Objetivos da Pesquisa

O trabalho tem como objetivo investigar e demonstrar como a digitalização tem influenciado o desenvolvimento e o desempenho dos negócios de moda sustentável em Lisboa, com ênfase nas lojas de *second-hand*. Este estudo busca entender de que maneira a adoção de tecnologias digitais, como plataformas de *e-commerce*, redes sociais e outras ferramentas *on-line*, está a moldar as práticas de negócios dessas lojas, desde a captação e engajamento de clientes até a promoção e venda de produtos.

Ao explorar esse impacto, o trabalho pretende identificar os principais desafios e as oportunidades que surgem com a digitalização para as lojas de moda de segunda mão. O estudo examina como essas lojas estão a se adaptar ao ambiente digital, que exige inovação constante e respostas rápidas às mudanças das preferências dos consumidores. Além disso, investiga como as estratégias digitais contribuem para a promoção da sustentabilidade, um valor central nesse segmento do mercado de moda.

Por fim, ao focar especificamente no mercado de Lisboa, o trabalho pretende fornecer *insights* contextualizados sobre como as empresas têm usado a tecnologia a seu favor e as consequências desse uso para o crescimento do negócio. E de que maneira essa utilização pode impactar as vendas – que é um objetivo primário das empresas. Esses *insights* podem ser valiosos não só para entender o caso específico de Lisboa, mas também para gerar conhecimentos aplicáveis a outros mercados urbanos que estejam passando por processos semelhantes de transformação digital.

1.3. Metodologia

A metodologia deste trabalho foi estruturada em três etapas principais, cada uma delas essencial para alcançar os objetivos propostos. A primeira etapa envolveu leitura e revisão de literatura, que incluiu artigos acadêmicos, livros e outros materiais relevantes sobre digitalização, moda sustentável e o mercado de *second-hand*. Essa revisão permitiu estabelecer uma base teórica, identificar lacunas na pesquisa existente e orientar a formulação das questões de pesquisa.

Na segunda etapa, foram aplicados inquéritos às empresas de moda *second-hand* em Lisboa, com o intuito de coletar dados sobre suas práticas de digitalização, uso de redes sociais e estratégias de interação com os clientes. Os inquéritos foram elaborados de forma a captar informações detalhadas sobre como essas lojas estão integrando tecnologias digitais em seu marketing, além de compreender desafios e benefícios percebidos por essas empresas no contexto da digitalização.

A terceira etapa consistiu em visitas de campo às lojas físicas em Lisboa. Essas visitas foram fundamentais para observar diretamente como as práticas digitais se refletem nas operações do dia a dia e na experiência oferecida aos clientes. Durante as visitas, foi possível analisar o *layout* e a disposição dos produtos, bem como observar a interação dos clientes com o ambiente físico e digital da loja. A combinação dessas abordagens permitiu uma análise abrangente e profunda sobre o impacto da digitalização nas lojas de moda sustentável em Lisboa, unindo a teoria à prática observada.

1.4. Estrutura da tese

Com o intuito de melhor elucidar o objeto de pesquisa desta tese, ela foi organizada em sete partes, a saber: introdução, revisão de literatura, metodologia da pesquisa, resultados e discussão, conclusão, referências e apêndices.

Na introdução, além da parte que nomeia o bloco, também está incluída a contextualização do tema, a importância da pesquisa, os objetivos da pesquisa, a metodologia e essa estrutura da tese. No segundo bloco, a revisão de literatura fala sobre a evolução da moda sustentável, o mercado de *second-hand*, a digitalização na indústria da moda, o uso de plataformas digitais e o papel das redes sociais na moda sustentável. Também aborda o contexto do mercado da moda sustentável em Lisboa, englobando o panorama geral na capital portuguesa, a adoção de práticas sustentáveis nesse setor, a ascensão das lojas de segunda mão e o perfil dos consumidores de moda sustentável.

Já o terceiro bloco trata da pesquisa realizada com as lojas desse setor em Lisboa, traz a análise dos dados e o desenho da pesquisa. O quarto bloco fala sobre a digitalização das lojas de *second-hand*, o uso das redes sociais como ferramenta de venda e visibilidade, sobre sustentabilidade e algumas de suas relações, entre outros. O quinto bloco apresenta a conclusão com as contribuições teóricas e considerações finais. O sexto são as referências utilizadas ao longo do trabalho e o sétimo bloco são os apêndices do trabalho.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A sustentabilidade tem se tornado um dos temas mais discutidos nas últimas décadas, especialmente diante dos desafios ambientais, sociais e econômicos que o mundo enfrenta. É importante destacar o que

“o desenvolvimento sustentável visa garantir a satisfação das necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazerem as suas próprias necessidades, o que implica uma abordagem global, que reúna as dimensões econômica, social e ambiental de forma a permitir o reforço mútuo” (Rodrigues, 2022, p. 9).

Nos últimos anos, a necessidade de adotar práticas sustentáveis tem sido amplamente reconhecida, resultando em iniciativas que buscam equilibrar o crescimento econômico com a conservação do meio ambiente e o bem-estar social (Sovacool, 2022). Esse equilíbrio é crucial, pois os recursos naturais estão se esgotando rapidamente devido ao consumo excessivo e à degradação ambiental, o que ameaça a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades.

A sustentabilidade não é apenas uma preocupação ambiental, mas também envolve aspectos econômicos e sociais, exigindo a participação de governos, empresas e sociedade civil. Até porque “o desenvolvimento sustentável não exige a eliminação ou diminuição do fator econômico-financeiro, ao invés, esse modelo alerta para a necessidade de inclusão dos impactos ambientais e sociais na forma como o lucro é gerado” (Rodrigues, 2022, p. 15).

A digitalização e a inovação tecnológica, por exemplo, têm desempenhado um papel fundamental na promoção de práticas sustentáveis, facilitando a transição para uma economia circular e reduzindo o desperdício de recursos. Portanto, a busca por soluções sustentáveis representa uma oportunidade para reavaliar e redesenhar os processos produtivos, de consumo e de gestão de recursos, contribuindo para um futuro mais resiliente e equitativo. Conforme Karkotli (2007), as empresas procuram uma gestão mais transparente e o envolvimento da cadeia produtiva a fim de alinhar os objetivos corporativos a uma proposta sustentável.

Segundo Bonini (2012), o desenvolvimento sustentável é aquele que permite fazer face às necessidades atuais sem pôr em risco a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas. A sustentabilidade de uma organização consiste em assegurar o sucesso empresarial a médio-longo prazo, contribuindo para o desenvolvimento económico, social e para um meio ambiente saudável, atendendo às necessidades do presente sem comprometer as necessidades futuras.

2.1. Moda Sustentável: Conceitos e Evolução

A moda é conhecida como um fenómeno cíclico e temporário, que acompanha a economia, os estilos de vida, os comportamentos e as tendências da sociedade (Miranda, 2017). A moda e a sustentabilidade podem estar relacionadas positivamente a partir do momento em que o consumidor altera sua maneira de consumir moda, priorizando a moda lenta, reduzindo o consumo, adquirindo roupas de qualidade e com estilo atemporal, que poderão ser usadas por muito mais tempo, e, mesmo que o consumidor enjoje, elas ainda podem ter uma vida útil.



Fonte: adaptado de Meubrecho.app

A moda sustentável na Europa tem se desenvolvido como uma resposta às crescentes preocupações ambientais e sociais, impulsionada por uma conscientização global sobre os impactos negativos da indústria da moda. Procura alternativas para reduzir o consumismo e otimizar o uso de recursos naturais, no sentido de alcançar uma melhoria da qualidade de vida (Ferreira & Brandi, 2016). Este movimento é caracterizado pela adoção de práticas que visam reduzir o consumo de recursos naturais, minimizar a produção de resíduos e promover a equidade social ao longo de toda a cadeia de produção. Portugal, como parte da Europa, tem seguido essa tendência, incorporando e adaptando conceitos de moda sustentável ao seu contexto cultural e econômico.

O desafio é alterar o pensamento de consumo enraizado na sociedade para obter uma moda sustentável, reinventando hábitos de consumo e produção e abandonando os métodos do *fast fashion* em favor de alternativas como o *slow fashion*, que propõe uma mudança de visão (Mesquita & Muller, 2018). Os conceitos de moda sustentável na Europa começaram a ganhar força nas últimas décadas, com a emergência de movimentos como o *slow fashion* e a economia circular. Esses conceitos defendem a produção de roupas de maneira mais consciente, priorizando a durabilidade, a reparação, a reutilização e a reciclagem, em oposição ao modelo de *fast fashion*, que incentiva o consumo rápido e descartável. Em Portugal, essa evolução se manifestou através do crescimento de marcas locais que valorizam a produção ética e o uso de materiais sustentáveis, como algodão orgânico e tecidos reciclados.

A evolução da moda sustentável portuguesa é também marcada pela crescente popularidade de certificações ambientais e pela adoção de tecnologias inovadoras que reduzem o impacto ambiental da produção têxtil. Instituições acadêmicas em Portugal, como a Universidade de Lisboa e a Universidade do Porto, têm desempenhado um papel crucial na pesquisa e no desenvolvimento de práticas sustentáveis na moda, contribuindo para a educação de designers e empresários sobre a importância da sustentabilidade. Além disso, eventos como a Sustainable Fashion Week em Lisboa destacam o compromisso do país com a moda sustentável, reunindo designers, consumidores e ativistas para promover práticas ecológicas e éticas na indústria. É importante destacar que essa mudança só ocorrerá com a consciencialização de cada indivíduo (Guedes & Sousa, 2018).

A Semana da Moda Sustentável em Lisboa, parte da iniciativa "For Good" do Moda Lisboa, ocorreu em março de 2024 em colaboração com a Câmara Municipal de capital portuguesa. Essa edição enfatizou a sustentabilidade, criatividade e inclusão,

celebrando a convergência da alta-costura com a consciência social e ambiental. O evento incluiu desfiles de moda, apresentações e discussões sobre práticas sustentáveis, reunindo tanto designers renomados quanto talentos emergentes. Desde 2017, o Moda Lisboa tem sido um forte defensor da sustentabilidade, buscando conscientizar e implementar práticas sustentáveis na indústria da moda portuguesa, lembrando que o consumo consciente considera o bem-estar coletivo, a preservação de recursos, as boas condições de trabalho e a remuneração justa (Fajardo, 2010).

A literatura acadêmica aponta que a moda sustentável portuguesa está profundamente interligada com o contexto europeu mais amplo, beneficiando-se de políticas da União Europeia que incentivam práticas sustentáveis. Estudos como os de Muthu (2017) e Fletcher (2014) discutem a interconexão entre sustentabilidade e inovação na moda, enfatizando a importância da colaboração entre diferentes atores da indústria para promover uma transição sustentável. Em Portugal, essa colaboração tem se manifestado em parcerias entre marcas, universidades e ONGs, que trabalham juntas para desenvolver e implementar soluções que reduzem o impacto ambiental da moda.

A digitalização também tem desempenhado um papel significativo na evolução da moda sustentável portuguesa, facilitando a transparência na cadeia de produção e permitindo que os consumidores façam escolhas mais informadas. Através de plataformas digitais, os consumidores portugueses têm acesso a informações sobre a origem dos produtos, os materiais utilizados e as condições de trabalho envolvidas na produção, o que contribui para uma maior conscientização e responsabilidade no consumo de moda. As organizações podem fazer uso das redes sociais para objetivos de marketing, como aumentar o reconhecimento da marca, atrair clientes, mudar atitudes em relação às marcas e aumentar a intenção de compra. Um modo para atingir essas metas é colaborar com influenciadores digitais, ou seja, recorrer ao marketing de influência (De Veirman et al., 2017).

Portanto, a moda sustentável portuguesa representa uma convergência de conceitos globais adaptados ao contexto local, com um foco crescente em práticas éticas e ecológicas. A evolução desse movimento no país reflete a importância da educação, da inovação e da colaboração para a promoção de uma indústria da moda que seja verdadeiramente sustentável. Muthu (2017) e Fletcher (2014) oferecem uma base teórica sólida para entender essa transformação e o papel de Portugal dentro do cenário europeu mais amplo.

2.2. O Mercado de Second-Hand: Histórico e Relevância

O mercado de *second-hand*, ou de roupas de segunda mão, tem se consolidado como uma alternativa sustentável ao consumo tradicional de moda na Europa, desempenhando um papel cada vez mais relevante tanto ambiental quanto econômico. Esse mercado remonta a práticas antigas de reutilização e comércio de vestuário, que eram comuns antes da massificação da produção têxtil. No entanto, nas últimas décadas, especialmente com o aumento da conscientização ambiental e social, esse mercado ressurgiu com força, impulsionado por uma combinação de fatores culturais, econômicos e tecnológicos. O sistema *fast fashion* abrange um grande número de negócios em todo o mundo e dita o ritmo da produção industrial. Com o ciclo de moda rápida, os prazos na cadeia produtiva de moda se tornaram mais curtos e o ciclo de vida do produto também, a fim de atender uma demanda apreensiva por novidade (Salcedo, 2014).

Na Europa, o mercado de *second-hand* se expandiu significativamente, refletindo uma mudança de comportamento dos consumidores, que cada vez mais buscam opções de moda que alinhem estilo e sustentabilidade. Essa expansão está ligada ao crescente reconhecimento dos impactos negativos do *fast fashion*, incluindo a exploração de mão de obra e a degradação ambiental. Países como o Reino Unido, Alemanha e França têm sido pioneiros nesse movimento, com a popularização de brechós e plataformas digitais que facilitam a compra e venda de roupas usadas. O sistema *fast fashion* acarreta assim impacto tanto na sustentabilidade ambiental como social, produzindo um elevado nível de resíduos e descarte.

Portugal, inserido nesse contexto europeu mais amplo, tem visto um aumento expressivo nesse mercado, especialmente nas áreas urbanas como Lisboa e Porto. Esse crescimento é alimentado tanto por uma nova geração de consumidores preocupados com a sustentabilidade quanto por uma mudança cultural que valoriza a originalidade e a história por trás das peças de vestuário. A prática de comprar roupas de segunda mão em terras lusas reflete uma resistência ao consumo rápido e descartável promovido pelas grandes marcas de *fast fashion* e, ao mesmo tempo, oferece uma maneira acessível de adquirir moda de qualidade. Essas preocupações surgem uma vez que o modelo de negócio linear presente na indústria da moda é limitado e desencadeia um conjunto de consequências negativas a nível social, político e ambiental.

AS CATEGORIAS DOS NEGÓCIOS DE SEGUNDA-MÃO



Fonte: adaptado de www.fashion-for-future.com

O histórico do mercado de *second-hand* em Portugal é relativamente recente se comparado a outros países europeus, mas está enraizado em práticas tradicionais de troca e reutilização de roupas, comuns em sociedades menos industrializadas. Com a globalização e a digitalização, essas práticas evoluíram e, hoje, plataformas online como OLX e Vinted têm facilitado o acesso a um vasto mercado de roupas usadas, tornando-se populares entre consumidores que buscam alternativas econômicas e sustentáveis. Inclusive, em março de 2020, a Comissão Europeia publicou um novo Plano de Ação para a Economia Circular, que abrange uma estratégia para os têxteis, com o objetivo de estimular a inovação e impulsionar a reutilização no setor para fazer face aos impactos provocados.

A relevância do mercado de segunda mão português também está ligada à economia circular, um modelo econômico que busca minimizar o desperdício através da reutilização, reciclagem e prolongamento da vida útil dos produtos. O processo de sustentabilidade da moda obrigou a indústria a mudar, porém esperava-se uma mudança influenciadora. O comércio de roupas usadas é um exemplo prático de economia circular em ação, pois reduz a demanda por novos produtos e,

consequentemente, o consumo de recursos naturais. Além disso, esse mercado promove a economia local, com muitos brechós e lojas de segunda mão operando em nível comunitário, contribuindo para a economia e para a sustentabilidade social.

Estudos acadêmicos têm sublinhado a importância do mercado de *second-hand* como uma ferramenta eficaz na luta contra o desperdício têxtil e como um motor para o desenvolvimento de uma economia mais sustentável. Pesquisas como as de Brooks (2013) e Guiot & Roux (2010) exploram o crescimento do mercado de *second-hand* e seu impacto nas práticas de consumo, destacando como ele desafia o modelo tradicional de consumo linear. Em Portugal, esses estudos encontram ressonância em uma sociedade que, embora historicamente voltada para o consumo de produtos novos, começa a abraçar a ideia de reutilização como um componente central de uma economia sustentável.

Portanto, o mercado de *second-hand* português, embora jovem em comparação com outros países europeus, desempenha um importante papel na promoção da sustentabilidade e da economia circular. Ele representa uma mudança significativa na maneira como os portugueses consomem moda, integrando práticas tradicionais de reutilização com novas tecnologias e plataformas digitais que facilitam o comércio de roupas usadas. O estudo de Gfk (2023) aponta que mais de 60% dos portugueses já participaram do mercado de segunda mão, o que indica uma mudança de comportamento e uma maior conscientização sobre consumo responsável entre os consumidores portugueses.

2.2.1. Panorama Geral do Mercado de Moda em Lisboa

O mercado de moda em Lisboa reflete a dinâmica de uma capital europeia que combina tradições locais com influências globais, resultando em um cenário diversificado e vibrante. Ao longo dos últimos anos, Lisboa emergiu como um importante centro de moda, atraindo tanto designers locais quanto internacionais. Essa cidade tem se beneficiado do crescente interesse pela moda portuguesa, caracterizada pela qualidade dos materiais, pela herança artesanal e pelo compromisso crescente com a sustentabilidade.

Lisboa possui uma rica tradição têxtil e de moda, que remonta aos tempos em que a cidade era um importante porto de comércio. No entanto, foi nos últimos anos que a capital portuguesa se consolidou como uma cidade de moda contemporânea, impulsionada por eventos como a Moda Lisboa, que desempenha um papel fundamental na promoção de designers emergentes e na consolidação de marcas estabelecidas. A Moda Lisboa é um dos eventos de moda mais importantes do país, atraindo uma audiência diversificada e proporcionando uma plataforma vital para a criatividade e inovação no setor.

O mercado de moda em Lisboa é caracterizado por uma mistura de marcas internacionais e talentos locais. A cidade abriga lojas de grife e boutiques independentes, onde é possível encontrar tanto as últimas tendências internacionais quanto peças únicas de designers locais. Este cenário é reforçado por um forte senso de identidade cultural, onde muitos designers lisboetas buscam inspiração na história e nas paisagens de Portugal para criar coleções que ressoam tanto com o público local quanto com turistas internacionais.

A digitalização tem desempenhado um papel crescente no mercado de moda de Lisboa, com muitas marcas adotando estratégias de *e-commerce* para expandir seu alcance além das fronteiras físicas da cidade. Esta adaptação ao comércio eletrônico foi particularmente acelerada pela pandemia da COVID-19, que obrigou muitas lojas a fechar temporariamente suas portas e a depender do online para continuar a operar. Como resultado, Lisboa viu um crescimento significativo nas vendas virtuais de moda, com consumidores locais adotando cada vez mais as compras digitais.

O compromisso com a sustentabilidade também tem ganhado destaque no mercado de moda de Lisboa. Cada vez mais, marcas e designers lisboetas estão incorporando práticas sustentáveis em suas produções, desde o uso de materiais orgânicos e reciclados até processos de produção que minimizam o desperdício e o impacto ambiental. Essa tendência reflete uma mudança global na indústria da moda, mas também responde a uma demanda crescente por produtos que alinhem estilo e consciência ambiental entre os consumidores da capital portuguesa.

Além disso, Lisboa tem se tornado um destino popular para o turismo de moda, atraindo visitantes interessados em descobrir o estilo único e a oferta diversificada da cidade. As áreas de compras, como o Chiado e a Avenida da Liberdade, são conhecidas por sua combinação de lojas de luxo e boutiques de designers locais, enquanto mercados e feiras de moda oferecem uma experiência mais alternativa e

acessível. Essa mistura de ofertas contribui para a percepção de Lisboa como um *hub* de moda em ascensão na Europa.

Estudos acadêmicos, como os de Amaro e Duarte (2016) e Costa et al. (2017), têm analisado a evolução do mercado de moda em Lisboa, destacando tanto os desafios quanto as oportunidades que a cidade oferece. Esses estudos apontam para a importância de Lisboa no contexto nacional e internacional, ressaltando como a cidade tem se adaptado às mudanças globais na indústria da moda, ao mesmo tempo em que preserva sua identidade única. O panorama geral do mercado de moda em Lisboa, portanto, reflete uma cidade em constante evolução, onde a tradição encontra a inovação, e onde o local se mescla com o global.

2.2.2. Adoção de Práticas Sustentáveis no Setor de Moda

A adoção de práticas sustentáveis no setor da moda portuguesa tem se intensificado nos últimos anos, refletindo uma crescente conscientização sobre os impactos ambientais da indústria têxtil. Estudos recentes apontam que, desde 2021, há um movimento significativo entre as empresas de moda em Portugal para integrar sustentabilidade em suas operações, abrangendo desde a escolha de materiais *eco-friendly* até a implementação de processos de produção mais eficientes e menos poluentes. Essa tendência é impulsionada tanto pela demanda dos consumidores por produtos mais sustentáveis quanto por regulamentações mais rigorosas que visam reduzir a pegada ecológica da indústria da moda (Brandão et al., 2021).

As práticas sustentáveis adotadas incluem a utilização de tecidos orgânicos, reciclados ou biodegradáveis, bem como a incorporação de métodos de produção que minimizam o desperdício e o consumo de energia. Empresas portuguesas têm investido em tecnologias de ponta para otimizar o uso de recursos e reduzir a emissão de gases de efeito estufa, ao mesmo tempo em que exploram modelos de negócios circulares, como o aluguel de roupas, que prolongam o ciclo de vida dos produtos e promovem a economia circular (Elf et al., 2022).

Estudos acadêmicos, como os de Henninger et al. (2016) e Pal & Gander (2018), exploram as estratégias adotadas pelas empresas de moda para integrar a sustentabilidade em suas operações. Essas pesquisas destacam que, embora o compromisso com práticas sustentáveis seja crescente, as empresas enfrentam

desafios significativos, como os altos custos de produção sustentável e a necessidade de mudar comportamentos e percepções tanto internamente quanto entre os consumidores. Em Portugal, esses desafios são abordados através da colaboração entre empresas, universidades e centros de pesquisa, que trabalham juntos para desenvolver soluções inovadoras e economicamente viáveis.

Outro aspecto relevante é o aumento da transparência nas cadeias de produção, com marcas portuguesas se esforçando para garantir que seus fornecedores cumpram padrões éticos e ambientais elevados. Isso inclui a adoção de sistemas de rastreamento que permitem aos consumidores conhecer a origem dos produtos e as condições de trabalho envolvidas em sua fabricação. A transparência é vista como uma ferramenta crucial para construir a confiança do consumidor e diferenciar as marcas no mercado competitivo da moda (Moorhouse, 2023).

Em resumo, a moda sustentável em Portugal está evoluindo, com as empresas respondendo a pressões tanto do mercado quanto das regulamentações ambientais. As práticas adotadas não apenas contribuem para a redução do impacto ambiental, mas também oferecem novas oportunidades de negócios, alinhando a inovação com a responsabilidade social e ambiental.

2.3. A Digitalização na Indústria da Moda

A digitalização tem transformado significativamente a indústria da moda na Europa ao alterar tanto os processos produtivos quanto as formas de interação com o consumidor. A incorporação de tecnologias digitais tem permitido que a indústria se torne mais eficiente, ágil e personalizada, respondendo melhor às demandas de um mercado em rápida evolução. Esse movimento de digitalização, que vem ocorrendo de maneira acelerada nas últimas duas décadas, tem sido crucial para enfrentar os desafios contemporâneos, como a sustentabilidade e a adaptação às novas formas de consumo. Os blogues, os fóruns *online*, as redes sociais, entre outros, são alguns dos *social media* que representam uma grande importância para o marketing atual, na medida em que geram conversações entre consumidores produzindo novas formas de comunicação boca-a-boca, também conhecida por comunicação *word-of-mouth* (WOM). Este tipo de comunicação interpessoal sobre marcas e produtos é

considerada como uma das fontes de informação mais credível no mercado para os consumidores (Arndt, 1967).

Na Europa, a digitalização da moda reflete um esforço para manter a competitividade global em uma indústria cada vez mais dominada por gigantes da tecnologia e plataformas digitais. Grandes marcas europeias têm investido fortemente em inovação digital para melhorar suas cadeias de produção, logística e marketing, utilizando ferramentas como o design assistido por computador (CAD), impressão 3D, e sistemas de gestão de cadeia de suprimentos. Esses avanços têm permitido uma produção mais ágil, com coleções sendo desenvolvidas e lançadas em intervalos muito mais curtos, e uma maior capacidade de personalização em massa, atendendo às preferências específicas dos consumidores. "A adoção de tecnologias digitais de design 3D transformou a gestão da cadeia de suprimentos no setor da moda, permitindo uma resposta mais rápida às demandas do consumidor e facilitando a competitividade global ao reduzir o tempo de desenvolvimento de produto" (Liu & Cui, 2024).

Em Portugal, a digitalização na indústria da moda tem seguido as tendências europeias, mas com características locais que refletem tanto o tamanho mais modesto do mercado quanto a forte tradição têxtil do país. As empresas portuguesas, muitas delas de pequeno e médio porte, têm adotado a digitalização como uma forma de otimizar seus processos e competir em mercados internacionais. Ferramentas digitais têm sido utilizadas para melhorar a eficiência na produção, através da automação de processos e da integração de sistemas que permitem um controle mais preciso e em tempo real de toda a cadeia de valor, desde a concepção até a distribuição.

A adoção do *e-commerce* é um dos aspectos mais visíveis da digitalização na moda portuguesa. Com o crescimento das compras online, impulsionado em parte pela pandemia da COVID-19, as empresas de moda portuguesas tiveram que acelerar sua transição para plataformas digitais de vendas. Marcas como Parfois e Salsa Jeans têm investido em suas presenças digitais, utilizando tanto websites próprios quanto *marketplaces* internacionais para alcançar um público mais amplo. Essa mudança para o comércio digital não só ampliou o alcance dessas marcas, mas também permitiu uma maior interação com os consumidores, oferecendo experiências de compra mais personalizadas e acessíveis. Os hábitos de consumo são transformados por mudanças nas circunstâncias, como por exemplo eventos na vida dos consumidores como casar, ter filhos e mudar de casa (contexto social), uso da Internet, surgimento de *smartphones* e compras *online* (contexto tecnológico) e

medidas de combate à pandemia (normas e regulamentos relacionados a espaços públicos e partilhados). Por fim, eventos imprevisíveis como terremotos, furacões, pandemias globais como o caso da COVID-19 (desastres naturais e conflitos regionais).

Além disso, a digitalização tem facilitado a incorporação de práticas sustentáveis na indústria da moda portuguesa. Ferramentas de monitoramento digital e análise de dados são utilizadas para rastrear a origem dos materiais, avaliar o impacto ambiental dos processos produtivos e otimizar o uso de recursos, como água e energia. A digitalização também tem permitido uma maior transparência, com empresas adotando tecnologias para garantir que todas as etapas da cadeia de produção sejam visíveis e verificáveis, um fator cada vez mais valorizado pelos consumidores preocupados com a sustentabilidade.

A literatura acadêmica tem explorado extensivamente o impacto da digitalização na indústria da moda. Estudos como os de Rinaldi e Testa (2015) e Strähle e Köksal (2020) analisam como as novas tecnologias estão remodelando a produção e o consumo de moda, enfatizando a importância da digitalização para a sustentabilidade e a competitividade. Em Portugal, essas pesquisas destacam como as empresas locais têm aproveitado as oportunidades digitais para superar desafios estruturais e alcançar uma maior eficiência e inovação. Essas transformações indicam que a digitalização continuará a desempenhar um papel central no futuro da moda, não só em Portugal, mas em toda a Europa, ao possibilitar novos modelos de negócio, melhorar a sustentabilidade e atender às demandas de um mercado global cada vez mais conectado.

2.3.1. E-commerce e Plataformas Digitais

O crescimento do *e-commerce* e das plataformas digitais na Europa reflete uma transformação significativa na forma como os consumidores interagem com o mercado e como as empresas conduzem seus negócios. Nos últimos anos, o comércio eletrônico se tornou um componente central da economia europeia, impulsionado por avanços tecnológicos, mudanças nos hábitos de consumo e pela necessidade de adaptação às restrições impostas pela pandemia da COVID-19. Em Portugal, essa tendência segue o padrão europeu, mas com nuances específicas que consideram o tamanho do mercado, as infraestruturas digitais e o comportamento dos consumidores

locais. A partir de 2020 assistiu-se uma grande aderência ao *E-commerce*, devido essencialmente à pandemia provocada pela COVID-19 e ao estado de emergência decretado

A Europa, como um todo, tem visto uma rápida expansão do *e-commerce*, que agora representa uma parcela significativa das vendas no varejo. Países como o Reino Unido, Alemanha e França lideram essa transformação, mas Portugal também tem experimentado um crescimento substancial no setor. A digitalização da economia portuguesa, apoiada por políticas governamentais e pela melhoria das infraestruturas digitais, tem facilitado a expansão do *e-commerce*. O mercado português, embora menor em comparação com os principais países europeus, está cada vez mais integrado a essa tendência global, com um aumento expressivo de consumidores realizando compras online. Desde então, o número de portugueses a consumir pelo canal *online* ampliou (Costa, 2021). Segundo o relatório Global Digital Report de 2020, 65% dos portugueses comprou um produto *online*, sendo que das compras realizadas pelo meio digital, apenas 33% dos portugueses compraram através do telemóvel, enquanto 43% utilizaram o computador. Porém, 88% da população portuguesa pesquisou *online* por um produto para comprar.

O impacto das plataformas digitais no *e-commerce* em Portugal é evidente, especialmente com a ascensão de *marketplaces* como Amazon, OLX, e a popularidade crescente de plataformas locais como Worten e Continente. Essas plataformas têm desempenhado um papel fundamental ao fornecer tanto grandes marcas quanto pequenos negócios com acesso a um público mais amplo, superando limitações geográficas e logísticas. Além disso, a facilidade de uso e a conveniência proporcionadas por essas plataformas atraíram uma base crescente de consumidores, que agora esperam níveis elevados de serviço, como entregas rápidas e um atendimento ao cliente eficiente. Além das características dos consumidores, importa analisar fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes e memória, que são fatores que afetam a reação do consumidor aos vários estímulos a que é sujeito.

Estudos acadêmicos destacam como as plataformas digitais não apenas facilitam o comércio, mas também alteram fundamentalmente as dinâmicas do mercado. Pesquisas como as de Hagberg, Sundstrom, e Egels-Zandén (2016) e de Leeflang et al. (2014) exploram o impacto das plataformas digitais na redefinição das fronteiras entre o varejo tradicional e o digital, sugerindo que a integração *omnichannel* (combinando *online* e *offline*) é um fator chave para o sucesso no *e-commerce*. Em

Portugal, essa integração é visível em empresas que oferecem experiências de compra híbridas, onde os consumidores podem combinar a conveniência do online com a tangibilidade e o serviço pessoal das lojas físicas.

Além do impacto nas grandes empresas, o *e-commerce* em Portugal tem proporcionado novas oportunidades para pequenas e médias empresas (PMEs), que constituem uma parte significativa da economia portuguesa. A digitalização e o acesso a plataformas de *e-commerce* permitem que essas empresas atinjam mercados que anteriormente eram inacessíveis, diversificando suas fontes de receita e fortalecendo sua reserva econômica. Entretanto, o sucesso nesse ambiente digital exige não apenas a adoção de tecnologias adequadas, mas também uma compreensão profunda das dinâmicas do mercado digital e das expectativas dos consumidores. Para além dos aspetos referidos, a decisão de compra do consumidor poderá ainda ser alvo de influência de alguns efeitos moderadores, que se prendem com o nível de envolvimento do consumidor com o produto/serviço ou marca.

As plataformas sociais estão a mudar a forma como os consumidores e celebridades se estão a envolver, pois a tecnologia tem transformado a conectividade entre eles e as redes sociais têm alterado a forma de comunicar, de influenciar e conectar (Jacobson et al., 2020). A adoção do *e-commerce* e das plataformas digitais em Portugal também tem gerado novos desafios, como a necessidade de desenvolver infraestruturas logísticas eficientes e de garantir a segurança cibernética em um ambiente de compras online em expansão. Estes desafios estão sendo abordados através de investimentos em tecnologia e na formação de competências digitais, tanto a nível governamental quanto empresarial. A academia também tem contribuído para essa evolução, com estudos focados na análise dos padrões de consumo digital e na eficácia das estratégias de marketing online.

Portanto, o *e-commerce* e as plataformas digitais estão redefinindo o comércio em Portugal, assim como no restante da Europa, ao proporcionar novas formas de interação entre consumidores e empresas e ao abrir oportunidades para inovação e crescimento econômico. Hagberg et al. (2016) e Leeflang et al. (2014), fornecem *insights* valiosos sobre como essas mudanças estão moldando o futuro do comércio e o papel crescente que o *e-commerce* desempenha em economias modernas.

2.3.2. O Papel das Redes Sociais na Moda Sustentável

As redes sociais têm desempenhado um papel crucial na promoção e disseminação da moda sustentável em toda a Europa. As redes sociais deixaram de ser apenas um canal popular para as empresas publicitarem os seus produtos e tem-se tornado, cada vez mais, o lar de uma população crescente de influenciadores (Taillon et al., 2020). Com o crescimento das plataformas digitais, como Instagram, Facebook e TikTok, a moda sustentável encontrou um novo espaço para se expandir e conectar com um público mais amplo e engajado. As redes sociais servem como uma plataforma essencial para marcas, consumidores e ativistas ambientais, permitindo a divulgação de práticas sustentáveis, a educação do consumidor e a promoção de um consumo mais consciente.

Na Europa, as redes sociais têm sido um motor fundamental para o movimento de moda sustentável, proporcionando uma vitrine para marcas que priorizam práticas ecológicas e éticas. Através dessas plataformas, empresas podem comunicar diretamente com seus consumidores, destacando a transparência na cadeia de produção, a origem dos materiais e as práticas sustentáveis que adotam. Em Portugal, essa tendência é evidente com o surgimento de várias marcas que utilizam as redes sociais para destacar suas credenciais de sustentabilidade, alcançando tanto o mercado local quanto internacional. Isso também pode ser feito através dos influenciadores digitais que possuem um grande número de seguidores, em uma ou mais plataformas das redes sociais como, por exemplo, o Instagram, Facebook, YouTube ou blogs pessoais (Ki & Kim, 2019).

As redes sociais têm também um papel significativo na educação e conscientização dos consumidores sobre moda sustentável. Em Portugal, influenciadores digitais e ativistas têm utilizado suas plataformas para discutir os impactos ambientais e sociais da moda rápida e para promover alternativas mais sustentáveis. São, antes de mais, geradores de conteúdo regular que disseminam mensagens promocionais e, essencialmente, persuasivas aos seus seguidores, contendo valor informativo e de entretenimento (Lou & Yuan, 2019). Esse tipo de engajamento tem sido vital para mudar a percepção pública e aumentar a demanda por produtos de moda que respeitem o meio ambiente e os direitos dos trabalhadores. A capacidade das redes sociais de criar comunidades em torno de causas específicas também tem ajudado a fortalecer o movimento de moda sustentável, criando uma rede de consumidores informados e engajados que exigem mudanças na indústria.

Além de promover marcas e produtos sustentáveis, as redes sociais permitem a criação de campanhas de conscientização que podem se tornar virais, amplificando suas mensagens em uma escala global uma vez que o consumo de conteúdo das marcas envolve consumidores que consomem conteúdo persuasivo (Puligadda et al., 2021). Em Portugal, essas campanhas têm sido importantes para engajar o público jovem, que representa uma grande parte dos usuários de redes sociais e que está cada vez mais preocupado com as questões ambientais. As campanhas que combinam moda com ativismo ambiental têm mostrado ser particularmente eficazes em mobilizar essa demografia, utilizando hashtags, desafios online e colaborações com influenciadores para aumentar sua visibilidade e impacto.

Estudos acadêmicos, como os de McNeill e Venter (2019) e Moraes et al. (2020), analisam como as redes sociais influenciam a percepção e o comportamento do consumidor em relação à moda sustentável. Essas pesquisas mostram que as redes sociais não apenas ampliam o alcance das marcas sustentáveis, mas também contribuem para a formação de uma cultura de consumo mais consciente e informado. Essas dinâmicas são visíveis no crescente interesse por produtos de moda sustentáveis e no uso das redes sociais para buscar informações e recomendações sobre marcas que adotam práticas ecológicas.

O papel das redes sociais na moda sustentável também envolve a facilitação de diálogos entre consumidores e marcas. As plataformas digitais permitem um feedback direto e imediato, onde os consumidores podem questionar e exigir mais transparência das marcas. Sawaftah et al. (2021) afirma que um elevado nível de satisfação e confiança para com uma marca resulta na sua defesa por parte do consumidor. Isso porque os consumidores que se associam a uma marca desenvolvem uma relação psicológica e fortes apegos emocionais com ela, conectam-se com ela e acabam por encarar as suas críticas como uma afronta pessoal, tendo, por isso, comportamentos automatizados de defesa (Choi et al., 2021; Roy et al., 2021). Em Portugal, esse tipo de interação tem incentivado as empresas a serem mais abertas sobre suas práticas e a adotar políticas mais rigorosas de sustentabilidade, em resposta às demandas de seus seguidores nas redes sociais.

Assim, as redes sociais se configuram como uma ferramenta poderosa na promoção da moda sustentável na Europa, influenciando tanto as práticas das marcas quanto o comportamento dos consumidores. Elas têm potencializado o alcance de campanhas de sustentabilidade, facilitado o engajamento do consumidor e impulsionado mudanças significativas na indústria da moda. McNeill e Venter (2019) e Moraes et al.

(2020) corroboram a importância das redes sociais nesse processo, destacando como elas têm remodelado a indústria da moda em direção a um futuro mais sustentável.

2.4. Questões de investigação

De acordo com a literatura identificamos as seguintes questões de investigação:

1. De que forma o uso das redes sociais gera aproximação com o público?
2. Como é que o uso da digitalização e das redes sociais contribuem para o aumento das vendas das empresas?
3. De que modo a digitalização contribui para as práticas sustentáveis da sua empresa?

3. METODOLOGIA

3.1. Recolha de dados

O universo deste estudo é formado por empresas de *second-hand* dentro da capital lisboeta, dentro do Concelho de Lisboa. Portanto, optou-se por fazer um inquérito por amostra de conveniência, pois devido à disponibilidade das empresas foi a que se mostrou mais viável para o estudo em questão.

A Associação Humana, uma das maiores redes de moda sustentável em Lisboa, foi incluída para representar negócios com grande infraestrutura e uma presença física consolidada que passou por processos significativos de digitalização. A Outra Face da Lua, uma boutique de segunda mão com uma forte presença local e crescente uso de plataformas digitais, representou negócios de médio porte em transição para um modelo híbrido. Por fim, a Fashion 88, uma empresa menor totalmente digital foi selecionada por fornecer *insights* sobre os desafios e as vantagens de operar exclusivamente online. Esses inquéritos permitiram uma análise comparativa do impacto da digitalização sobre diferentes tipos de negócios.

Para a recolha dos dados, inicialmente foi considerada a ideia de fazer entrevistas. No entanto, pela disponibilidade das empresas, optou-se em fazer um inquérito para que elas pudessem responder digitalmente. Portanto, foi elaborado na ferramenta Google Forms um inquérito dividido em sete seções, a saber: dados da empresa, uso da digitalização, impacto na operação, sustentabilidade e moda, desempenho e futuro, feedback e melhoria e conclusão. Ao todo foram 20 questões entre objetivas e subjetivas.

A estrutura segmentada do questionário permitiu uma coleta de dados organizada e sistemática, garantindo que todas as áreas relevantes fossem abordadas, enquanto oferecia às empresas a oportunidade de refletir sobre suas práticas digitais e estratégias futuras.

A primeira seção, Dados da Empresa, foi projetada para obter informações demográficas e descritivas das empresas, como o tamanho, a área de atuação (moda sustentável e/ou segunda mão) e a existência ou não de uma presença digital prévia. Essas perguntas básicas foram importantes para categorizar as empresas e identificar

variáveis como a escala dos negócios, o que poderia influenciar os resultados e a análise posterior.

A segunda seção, Uso da Digitalização, concentrou-se nas ferramentas digitais empregadas pelas empresas, incluindo a presença em plataformas de *e-commerce*, o uso de redes sociais, ferramentas de marketing digital e software de gestão interna. Essa seção visava mapear o nível de digitalização das empresas e entender como cada uma implementou e adaptou as tecnologias digitais em seu modelo de negócios. Além disso, foram exploradas questões sobre como as empresas utilizavam essas ferramentas para melhorar suas operações e alcançar novos clientes.

As seções seguintes, Impacto na Operação e Sustentabilidade e Moda, buscaram compreender como a digitalização influenciou diretamente os processos operacionais, como gestão de estoque, logística e atendimento ao cliente, além de abordar a questão da sustentabilidade. A seção de Desempenho e Futuro investigou os resultados dessas mudanças em termos de crescimento financeiro, visibilidade da marca e as expectativas futuras das empresas em relação à digitalização. A última parte do questionário, Feedback e Melhoria, ofereceu às empresas a oportunidade de compartilhar suas opiniões sobre os desafios da digitalização e sugerir possíveis melhorias, enquanto a seção Conclusão permitiu comentários gerais e observações que poderiam não ter sido capturados nas perguntas anteriores.

3.2. Método: Estudo de Caso

O método que será utilizado é o estudo de caso para estudar os três casos, a saber as três empresas escolhidas para compor a amostra de conveniência, e verificar como algumas das empresas do ramo de *second-hand* utilizam a digitalização, incluindo o uso das redes sociais, em seus negócios e o reflexo desse uso nas vendas e no relacionamento com o cliente.

É importante saber que em relação ao estudo de caso foi mantida a preocupação de perceber o que cada caso sugere a respeito do todo e não apenas sobre ele mesmo. Há escolhas que devem ser feitas no momento da pesquisa, pois cada caso pode agregar um nível diferente ao resultado.

Foram escolhidas três empresas do setor de moda sustentável que atuam na capital portuguesa para amostra de conveniência. Elas têm tamanhos diferentes e também

utilizam a digitalização de formas distintas. A Associação Humana é a mais antiga das três, foi fundada em 1998, tem a sede em Alcochete, conta com 168 funcionários e opera em Lisboa e no Porto. Eles têm as lojas que vendem peças contemporâneas e as lojas vintage, fazendo um total de 21 lojas. As vendas acontecem somente nas lojas da rede e eles utilizam as redes sociais para aproximação com cliente, divulgação da marca, promoção do trabalho social que desenvolvem e compartilhamento da história da marca, seja promoções ou chegada de novas coleções.

A Outra Face da Lua foi fundada em 2005, tem a sua sede em Lisboa, emprega entre 5 e 10 pessoas, possui uma loja no Rossio, tem produtos contemporâneos, mas é especializada em produtos vintage. Eles têm um site no qual é possível adquirir suas peças e usam as redes sociais para relacionamento com o cliente. A Fashion 88 foi fundada em 2023, é uma loja completamente virtual, não tem sede física, tem menos de 5 funcionários e faz todas as suas vendas online através da plataforma Vinted e também do Instagram – que tanto é usado para relacionamento com o cliente quanto para vendas.

Dessa forma pode-se analisar o impacto da digitalização em diferentes tipos de empresas de moda sustentável, desde grandes cadeias estabelecidas até pequenas lojas totalmente virtuais. O foco foi nas empresas Humana, A Outra Face da Lua e a Fashion 88 para explorar como a digitalização afeta essas organizações em termos de operação, alcance e relacionamento com o consumidor.

Uma das vantagens dessa escolha foi o resultado obtido com os inquéritos, pois permitiu uma visão de cada empresa e do seu modelo de negócio. Também mostrou muito sobre a forma como eles utilizam a digitalização tanto para alcance de novos clientes quanto para manutenção dos que já existem. Além disso, usam também as redes sociais para promoção da marca.

Os inquéritos foram realizados cobrindo temas como a implementação de tecnologias digitais, a adaptação ao *e-commerce*, o uso de redes sociais para marketing e interação com clientes e as percepções sobre as mudanças no comportamento dos consumidores. Cada empresa trouxe uma perspectiva única: Humana destacou a importância da digitalização para expandir seu mercado, A Outra Face da Lua focou nas redes sociais para aproximação os clientes, enquanto a Fashion 88 – totalmente virtual – falou sobre a facilidade de escalabilidade digital, mas também dos desafios relacionados à visibilidade e à competição intensa no ambiente online.

Outra vantagem foi que a análise dos dados coletados revelou que a digitalização tem impactos diferentes dependendo do tamanho e estrutura da empresa. Humana beneficiou-se da integração digital para otimizar sua cadeia de suprimentos e melhorar a gestão de estoque, enquanto A Outra Face da Lua encontrou nas plataformas digitais uma maneira eficaz de criar um relacionamento com o cliente. A Fashion 88, por outro lado, destacou o desafio de construir uma base de clientes e competir em um ambiente digital, mas também os benefícios de operar com custos fixos mais baixos.

Uma desvantagem é que esse método não permite generalizar os resultados encontrados, pois são conclusões muito específicas da amostragem pesquisada. Portanto, não se pode querer simplificar os resultados. Para essa análise é preciso rigor científico para obter a validação.

Em conclusão, a pesquisa demonstrou que, para essa amostragem, embora a digitalização seja um caminho essencial para o crescimento e adaptação de empresas de moda sustentável, os desafios e as oportunidades variam significativamente de acordo com a estrutura e a presença digital inicial de cada empresa. Empresas maiores como Humana têm recursos para integrar tecnologias de forma mais robusta, enquanto pequenas lojas virtuais devem ser criativas para se destacarem no mercado digital.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Respostas às questões de investigação

De acordo com os resultados encontrados na pesquisa do trabalho, vamos proceder à resposta das questões de investigação que orientaram o nosso estudo.

1. De que forma o uso das redes sociais gera aproximação com o público?

Para o relacionamento com o cliente, nota-se que as empresas utilizam outras ferramentas também. Uma empresa utiliza somente o E-mail marketing, outra só usa o próprio site e a outra além de usar esses dois já citados, também utiliza o Facebook e o YouTube – canal pelo qual divulgam seus projetos sociais. O que motivou a escolha dos canais foi, respectivamente: exclusividade, facilidade de utilização e alcançar públicos diferentes e poder transmitir diferentes tipos de conteúdo.

No entanto, quando questionadas sobre as vantagens associadas à digitalização do negócio, elas citaram a facilidade de utilização e o alcance que têm, a possibilidade de ter os produtos disponíveis para venda 24 horas por dia, a visibilidade da marca, o reconhecimento por parte do consumidor e como isso se reflete nas vendas.

Constatou-se que a empresa maior e mais antiga no mercado é a que utiliza mais redes sociais para promoção da marca como um todo e a que menos dificuldade encontrou na sua implementação. Isso pode estar relacionado com o tempo de mercado e a quantidade de colaboradores que possuem. Além disso, também houve impacto na operação, pois os processos ficaram mais rápidos, houve melhoria no gerenciamento de estoque e também aumento moderado nas vendas. No quesito relacionamento com os clientes, houve melhoria na comunicação e maior alcance de público.

A outra empresa com loja física foi a única que optou por fazer site próprio e, apesar de indicar uma redução de custos operacionais, ela também apontou que não houve nenhuma mudança significativa após a digitalização nem no volume de vendas nem no relacionamento com os clientes.

2. Como é que o uso da digitalização e das redes sociais contribuem para o aumento das vendas das empresas?

Com relação ao uso da digitalização para captação de novos clientes, além do Instagram, as empresas usam o Social Media Marketing e o Marketing de conteúdos com esse objetivo. Sendo que uma das empresas usa só a primeira opção, outra usa só a segunda opção e a outra usa as duas opções.

As três empresas possuem alguém responsável por medir e analisar os dados e as métricas do Instagram e a presença no digital. E somente uma delas não vende de forma virtual. Das que vendem, uma possui site próprio e a outra vende pelo *marketplace* Vinted e pelo Instagram. Com relação aos maiores desafios enfrentados durante a implementação da digitalização, as três empresas foram unânimes quanto ao fator tempo e uma delas também acrescentou o conhecimento técnico.

Quando questionadas sobre quais métricas as empresas utilizam para medir o resultado da digitalização em seus negócios, as respostas foram parecidas: tráfego no site, vendas online e engajamento nas redes sociais. E todas elas pretendem, no futuro, expandir ou modificar a estratégia digital.

Em contrapartida, as empresas receberam feedbacks positivos dos clientes sobre a presença no digital, tais como: qualidade das imagens dos produtos, atendimento ao cliente, experiência geral de compra e ainda outros. Além disso, quando questionadas sobre algumas melhorias que poderiam ser feitas para otimizar a digitalização na empresa, as duas maiores empresas apontaram treinamento adicional para a equipe.

Apesar de menor e mais nova no mercado, a única das empresas que atua exclusivamente online apresentou resultados diferentes das demais quanto ao impacto na operação. Nas operações diárias, houve aumento significativo nas vendas e redução de custos operacionais. Com relação ao relacionamento com os clientes, houve melhoria na comunicação e maior alcance de público.

3. De que modo a digitalização contribui para as práticas sustentáveis da sua empresa?

Quando interpeladas sobre as desvantagens relacionadas à digitalização do negócio, uma respondeu que não e as outras disseram que deve haver maior controle do estoque e também que todo “o trabalho necessário para colocar uma peça à venda *on-line* (fotografia, descrição, etc) só serve para essa peça e não para várias peças como acontece na roupa nova”.

Também foi abordado no questionário o tema da sustentabilidade visto que faz parte do universo das empresas e sua correlação com a digitalização. A primeira questão foi em que medida a digitalização contribui para as práticas sustentáveis da sua empresa e as empresas disseram pouco, moderadamente ou não contribui.

Quanto aos principais benefícios da digitalização para abordagem da moda sustentável para as empresas questionadas, todas elas concordaram que a digitalização ajudou em uma maior conscientização do consumidor e uma também selecionou a melhoria na transparência.

Outro questionamento interessante nesse assunto foi o quanto a digitalização ajudou na divulgação da sustentabilidade para um público mais amplo. A empresa que só vende em lojas físicas respondeu que sim, um pouco; a empresa que tem loja física e site respondeu que não houve impacto e a empresa que vende exclusivamente online marcou que sim, muito.

4.2. Discussão dos resultados

Apesar da abundância de conceitos e movimentos, há uma convergência para três caminhos, é o que sugere Nishimura e Gontijo (2017). Os autores apontam que existem movimentos orientados pela ética, que aliam o comércio justo e a ecologia, outros norteados pelo *Slow Fashion* e aqueles que utilizam práticas de reciclagem. Nesse mesmo sentido de compreender a dinâmica da moda sustentável, Salcedo (2014) categoriza os movimentos existentes. A autora trabalha com três segmentos: sistemas tradicionais como a alta costura; o *Fast Fashion*; e a Moda Mais Sustentável, sendo que este subdivide-se em *Slow Fashion*, Moda Ética e Ecomoda.

CONCEITOS QUE EXEMPLIFICAM O FENÔMENO DA SUSTENTABILIDADE NA MODA	
ECO CHIC	conceito que sugere elegância e respeito aos princípios socioambientais
MODA ÉTICA	conceito que considera o impacto socioambiental na cadeia produtiva de moda
ECO MODA (MODA ECOLÓGICA OU MODA VERDE)	conceito que visa a redução de impactos ambientais a partir de um processo produtivo consciente e durante o ciclo de vida do produto
ZERO WASTE FASHION	conceito que busca uma produção que não gera resíduos e desperdícios
UPCYCLING	tendência que almeja a redução de lixo pela reutilização de materiais descartados
SLOW FASHION	movimento que trabalha com o ideal de uma cadeia produtiva e de um produto de perfil sustentável

Fonte adaptado de Nishimura, Schulte, & Gontijo, 2019

Calíope (2015, p. 12) defende que a moda e a sustentabilidade podem estar relacionadas positivamente a partir do momento em que o consumidor altera sua maneira de consumir moda, priorizando a moda lenta, reduzindo o consumo, adquirindo roupas de qualidade e com estilo atemporal, que poderão ser usadas por muito mais tempo, e, mesmo que o consumidor enjoe, elas ainda podem ter uma vida útil. A digitalização está moldando a indústria da moda ao introduzir novas tecnologias que melhoram a eficiência e a transparência. Com a crescente importância da análise de dados e da automação, as empresas podem otimizar seus processos de produção, gerenciamento de estoque e cadeia de suprimentos de forma mais eficaz (Berg, 2022).

Por outro lado, a sustentabilidade tornou-se um imperativo devido ao impacto ambiental significativo da indústria da moda. A produção têxtil é uma das maiores fontes de poluição e emissões de gases de efeito estufa e a crescente consciência ambiental tem levado consumidores e regulamentadores a exigir mudanças (Niinimäki, 2020). A pressão para adotar práticas sustentáveis está a transformar o setor, com um foco crescente na economia circular, que enfatiza a reutilização e a reciclagem de materiais (Fletcher & Tham, 2019). A implementação de tais práticas não é apenas uma resposta à demanda dos consumidores por produtos mais ecológicos, mas

também uma forma de as empresas atenderem às regulamentações ambientais cada vez mais rigorosas (Joy et al., 2012).

A interseção entre digitalização e sustentabilidade representa uma oportunidade para a indústria da moda superar desafios ambientais e operacionais. Tecnologias digitais não apenas facilitam a implementação de práticas sustentáveis, mas também ajudam a promover a transparência e a eficiência em toda a cadeia de suprimentos. O uso de tecnologias como a realidade aumentada permite que os consumidores experimentem produtos de forma virtual, reduzindo a necessidade de devoluções e o impacto ambiental associado ao transporte (Zhang et al., 2020). No entanto, a integração dessas tecnologias também apresenta desafios, como o custo de implementação e a necessidade de proteção de dados (Sodhi et al., 2021).

Portanto, a digitalização e a sustentabilidade são temas críticos porque abordam as necessidades urgentes da indústria da moda de reduzir seu impacto ambiental e melhorar sua eficiência operativa. As tecnologias digitais oferecem soluções inovadoras para enfrentar os desafios da sustentabilidade, enquanto a pressão por práticas responsáveis impulsiona a adoção de novas tecnologias e modelos de negócios. A combinação dessas forças está a moldar o futuro da moda, refletindo uma transformação que é tanto necessária quanto inevitável no contexto atual.

5. CONCLUSÃO

A digitalização tem desempenhado um papel crucial na transformação dos negócios de moda sustentável em Lisboa, como evidenciado pelo aumento nas vendas de duas das três empresas analisadas após a implementação de estratégias digitais. Essa mudança está alinhada com o que Vänskä et al. (2024) destacaram ao afirmarem que a digitalização ampliou a compreensão da moda sustentável, permitindo que as empresas adotassem práticas mais transparentes e conscientes em um ambiente online.

Além do aumento das vendas, as três empresas pesquisadas relataram uma mudança significativa no relacionamento com os clientes. A presença digital permitiu uma comunicação mais direta e personalizada, possibilitando um maior envolvimento dos consumidores em práticas de consumo consciente. Elf, Werner e Black (2022) corroboram esse ponto ao enfatizar que a digitalização possibilita a criação de capacidades dinâmicas nas empresas de moda sustentável, levando a um engajamento mais profundo com os clientes e promovendo a economia circular.

A questão da sustentabilidade foi um dos principais fatores impulsionadores da digitalização desses negócios. As empresas de moda sustentável em Lisboa encontraram na digitalização uma maneira de reduzir o desperdício, reutilizar materiais e prolongar a vida útil das peças, alinhando-se com os princípios da economia circular. Conforme discutido por Abbate et al. (2024), a digitalização impacta positivamente a adoção de práticas sustentáveis na indústria da moda, oferecendo oportunidades para uma abordagem mais eficiente e responsável da produção e consumo.

Apesar dos avanços, ainda existem desafios a serem enfrentados, como a necessidade de adaptar continuamente as estratégias digitais às mudanças do mercado e garantir que o crescimento não comprometa os princípios de sustentabilidade. Parida e Oghazi (2022) destacam que a implementação de tecnologias digitais, como fábricas inteligentes, pode impulsionar a inovação de processos, mas exige uma adaptação contínua para alcançar a sustentabilidade em longo prazo.

Em conclusão, a digitalização demonstrou ser um fator-chave para o sucesso e a expansão dos negócios de moda sustentável em Lisboa, contribuindo para a

promoção da economia circular e o fortalecimento de práticas de consumo consciente. A integração das tecnologias digitais permitiu que essas empresas não apenas se adaptassem a um mercado em constante evolução, mas também liderassem o caminho para um futuro mais sustentável na indústria da moda (Vänskä et al., 2024; Elf et al., 2022; Abbate et al., 2024; Parida & Oghazi, 2022).

5.1. Contribuições teóricas e práticas

- Mostrar a importância da moda sustentável para o desenvolvimento do planejamento e uso responsável dos recursos não renováveis. A moda sustentável promove práticas que minimizam o consumo de recursos naturais e reduzem o desperdício, o que é essencial para a preservação de recursos não renováveis.
- Contribuir com a teoria da economia circular, mostrando o que boas práticas sustentáveis podem proporcionar, pois a moda sustentável se alinha aos princípios da economia circular, enfatizando a reutilização, reciclagem e regeneração de materiais. Práticas sustentáveis, como o uso de materiais reciclados e o design pensado para a durabilidade, ajudam a fechar o ciclo de vida dos produtos e evitam o desperdício.
- Explorar como a digitalização pode expandir negócios através da captação de novos clientes já que ela oferece uma plataforma poderosa para marcas de moda sustentável alcançarem públicos maiores, permitindo a criação de lojas online, campanhas digitais e a personalização da experiência do usuário. Isso facilita a expansão dos negócios ao atrair consumidores de diferentes localidades e perfis, ampliando a visibilidade da marca e consolidando sua presença no mercado com eficiência e baixo custo.
- Melhorar o relacionamento com os clientes através do uso de redes sociais, pois elas oferecem uma oportunidade valiosa para que marcas de moda sustentável interajam diretamente com seus clientes, construindo uma relação de confiança e lealdade. Através de conteúdos informativos e envolventes, as empresas podem educar seus seguidores sobre práticas sustentáveis, responder a perguntas e promover transparência, tornando os consumidores parte do processo e aumentando o engajamento e a satisfação.

- Ao estudar a cadeia de valor no contexto da digitalização e da moda sustentável, a pesquisa pode identificar formas específicas pelas quais a tecnologia impacta cada etapa do processo, desde rastrear a seleção das matérias-primas até o descarte responsável. Também pode ser otimizada para aumentar a transparência, reduzir desperdícios e monitorar práticas ambientais.
- Oferecer recomendações para que empresas do setor aprimorem processos, como a incorporação de tecnologias de monitoramento ambiental. Com essas tecnologias, as empresas podem identificar áreas de melhoria, tornando os processos mais sustentáveis e atendendo às exigências de consumidores e regulamentações ambientais.
- Analisar impactos socioeconômicos pode sugerir políticas que incentivem a adoção de práticas sustentáveis ou a digitalização em setores específicos. Incentivos fiscais, subsídios ou programas de capacitação tecnológica podem estimular a adoção de práticas ecológicas e a digitalização em setores específicos, promovendo um desenvolvimento mais sustentável e alinhado com as metas de economia circular e responsabilidade ambiental.

5.2. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura

A pesquisa concentra-se apenas em Lisboa, limitando as conclusões à realidade local. O impacto da digitalização pode variar significativamente em outras regiões ou países, com diferenças culturais, econômicas e de infraestrutura digital que influenciam a aceitação e o sucesso dos negócios de moda sustentável de segunda mão. Portanto, investigar o impacto da digitalização em negócios de moda sustentável de segunda mão em outras cidades ou países, comparando regiões para entender variações contextuais e culturais aumentaria a amostra. Essa expansão ajudaria a identificar barreiras ou oportunidades regionais para a digitalização.

Um estudo puramente qualitativo limita a generalização dos dados, enquanto um estudo quantitativo poderia dar outra visão. Isso pode limitar a abrangência das conclusões sobre a digitalização no setor de moda sustentável. Para enriquecer as análises, uma abordagem de métodos mistos (qualitativa e quantitativa) poderia oferecer uma compreensão mais profunda do impacto da digitalização. Essa

metodologia permitiria avaliar a amplitude do impacto ao lado de *insights* subjetivos dos empreendedores e consumidores.

O estudo pode estar limitado a uma observação em um período específico, o que não considera possíveis mudanças ao longo do tempo. A evolução rápida das tecnologias e as mudanças no comportamento do consumidor poderiam exigir um acompanhamento contínuo para entender tendências emergentes no setor. Assim, realizar um estudo longitudinal para observar como a digitalização evolui ao longo do tempo em resposta a novos avanços tecnológicos permitiria captar tendências duradouras e a eficácia das estratégias digitais.

A amostra de conveniência dos negócios de moda de segunda mão é pequena, portanto, as conclusões não refletem a realidade de todo o setor de moda sustentável em Lisboa. Foram somente três empresas e, caso o número fosse mais representativo, poderia ser usado o método estatístico, pois ele permite a extrapolação dos dados, o que o estudo de caso não permite.

Aspectos externos, como políticas governamentais, crises econômicas e pandemias, podem impactar o comportamento do consumidor e a digitalização, mas esses fatores não foram amplamente abordados diretamente no estudo, limitando a análise de influências externas. Esse é outro ponto que pode ser analisado em um estudo futuro.

O estudo analisa exclusivamente o setor de segunda mão, sem incluir outras áreas da moda sustentável (ex.: *upcycling*, *slow fashion*). Isso restringe a aplicabilidade dos achados a um segmento específico. E explorar o impacto da digitalização em outros segmentos da moda sustentável além do *second-hand*, como *upcycling*, moda ética e *slow fashion* permitiria comparar os desafios e benefícios da digitalização entre esses segmentos poderia trazer insights sobre práticas comuns e necessidades específicas.

6. REFERÊNCIAS

Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R., Nadeem, S. P., & Riccio, E. (2024). Sustainability trends and gaps in the textile, apparel and fashion industries. *Environment. Development and Sustainability*, 26(2), 2837-2864.

Amaro, S., & Duarte, P. (2016). Modelling formative second-order constructs in structural equation modelling: An application to the study of fashion brand equity. *Portuguese Journal of Management Studies*, 21(2), 113-134.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Berg, A. (2022). Sustainability and Digitalization in the Fashion Industry. *Fashion Theory*, 26(1), 15-34.

Bonini, S. (2012). The business of sustainability. *McKinseyon Sustainability & Resource Productivity*, 96-105.

Brandão, A., da Costa, A. G., & Rodrigues, C. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115-1133.

Brooks, A. (2013). *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes*. Zed Books.

Calíope, T. S. (2015). Moda e sustentabilidade: uma relação contraditória? Um ensaio sob a perspectiva do ciclo de vida. In *Anais do 17º Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, São Paulo, Brasil. Disponível em <http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/347.pdf>

Chen, H., Li, Y., & Kim, H. S. (2021). The impact of digital platforms on consumer trust in sustainable fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 119-135.

Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328-338. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2019-3460>

Costa, C., Preto, M. T., & Gomes, J. F. (2017). Fashion markets in Lisbon: between globalization and local culture. *European Planning Studies*, 25(7), 1248-1267.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Duarte, P. (2022). O desafio digital. *Observare - JANUS 2022 - O País que somos o(s) mundo(s) que temos: um roteiro para o conceito estratégico na próxima década*, 144-145. Obtido de <http://hdl.handle.net/11144/5561>

Elf, P., Werner, A., & Black, S. (2022). Advancing the circular economy through dynamic capabilities and extended customer engagement: Insights from small sustainable fashion enterprises in the UK. *Business Strategy and the Environment*, 31(6), 2682-2699.

Fajardo, E. (2010). *Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos*. Rio de Janeiro: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Senac Nacional.

Ferreira, F. M., & Brandi, A. M. (2016). Desenvolvimento sustentável: os avanços na discussão sobre os temas ambientais lançados pela conferência das Nações Unidas sobre o desenvolvimento sustentável, *Rio+20 e os desafios para os próximos 20 anos*. 33(3), 1257-1277. doi:<https://doi.org/10.5007/2175>

Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge.

GfK. (2023). Second-hand apparel market to triple in 5 years. *Portuguese Shoes*. Recuperado de <https://www.portugueseshoes.pt/en/news/second-hand-apparel-market-to-triple-in-5-years/>

Guedes, M. d., & Sousa, C. (2018). A importância do consumo consciente na criação de acessórios de moda sustentáveis. *Proceedings CIMODE*, 303- 309. Obtido em 2022, de <https://hdl.handle.net/1822/57192>

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.

Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400-416.

Karkotli, G. (2007). *Responsabilidade social empresarial* (2ª ed.). Ed Vozes.

Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernandez-Garcia, A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

Jansson, & Power. (2010). "Fashioning a global city: Global city brand channels in the fashion and design industries". *Regional Studies*, 44(7). <https://curtlink.com/xFjD>

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. J., & Chan, R. (2012). Fashion and sustainability: Can fashion brands be sustainable? *Fashion Theory*, 16(2), 215-230.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Liu, C., & Cui, R. (2024). 3D design software and system adoption to streamline supply chain management: A case study of innovators of LincTex Digital. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 80(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.17117>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with slow fashion. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 628-638
- Mendonça, C., Rodrigues, C., Moutinho, V., & Rosa, R. R. (29 de novembro de 2019). A pegada da nossa roupa. (C. S. Público, Ed.) <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>
- Mesquita, F. M., & Muller, M. (2018). *Admirável Moda Sustentável: Vestindo um novo mundo*. Editora Adverte
- Miranda, A. P. (2017). *Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto*. Estação das Letras e Cores; 2ª edição (1 janeiro 2017).
- Moorhouse, D. (2023). An investigation of the theory and practice of sustainable fashion in Portugal. *International Journal of Sustainable Fashion & Textiles*, 2(2), 139-143.
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2020). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 254-278.
- Muthu, S. S. (2017). *Sustainability in the Textile Industry*. Springer.
- Niinimäki, K. (2020). Sustainable fashion: New approaches. *Sustainable Fashion and Textiles*. Routledge.
- Nishimura, M. D. L., Schulte, N. K., & Gontijo, L. A. (2019). Moda sustentável no contexto da hipermodernidade [Sustainable fashion in the context of hypermodernity]. *Projética*, 10(1), 59-76. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2019v10n1p59>
- Nishimura, M. D. L., & Gontijo, L. A. (2017). Vestuário sustentável. *Pensamento & Realidade*, 32(2), 110-122. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/31818>
- Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, 251-263.
- Parida, V., & Oghazi, P. (2022). Smart Factory Implementation and Process Innovation: A Preliminary Maturity Model for Leveraging Digitalization in Manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 235, 108085.

- Puligadda, S., Coyle, J. R., & Ni, J. (2021). Are you engaged? The influence of brand schematicity on online brand engagement and brand purchase. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 709-728. <https://doi.org/10.1108/jrim-09-2019-0149>
- Rinaldi, F. R., & Testa, S. (2015). New business models and value creation: A case study of fast fashion in the textile industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 7(1), 1-12.
- Rodrigues, A. A. (2022). *O desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade na União Europeia*. AAFDL.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para um futuro sustentável*. Ed. Gustavo Gili.
- Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing. *Sustainability*, 13(18), 10266. <https://doi.org/10.3390/su131810266>
- Schulte, N. K. (2011). *Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável* (Tese de doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Sodhi, M. S., & Tang, C. S. (2021). Research Opportunities in Sustainable Supply Chain Management: A Review. *Journal of Supply Chain Management*, 57(4), 3-20.
- Sovacool, B. K. (2022). Sustainable Energy for All? Problematizing the 2030 Sustainable Development Goal for Energy. *Energy Research & Social Science*, 89, 102675. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102675>
- Strähle, J., & Köksal, D. (2020). *Impact of digitalization on sustainability in the fashion industry: Luxury vs. fast fashion*. In *Sustainability in Fashion* (pp. 25-46). Springer.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2292>
- Vänskä, A., Rauti, S., Heino, T., Carlsson, R., Mickelsson, S., & Särämäkari, N. (2024). *Fair Data is the New Black: Online Shopping, Data Leaks, and Broadening the Understanding of Sustainable Fashion*. *Fashion Theory*, 1-29
- Zhang, Y., Zhao, X., & Zheng, J. (2020). The Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Behavior in Fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102008.

7. APÊNDICES

7.1. Inquérito utilizado

Questionário sobre o Impacto da Digitalização nos Negócios de Moda Sustentável: O Caso das *Second Hand* em Lisboa

Dados da Empresa

1. Nome da empresa:
2. Localização:
3. Ano de fundação:
4. Número de funcionários:
 - Menos de 5
 - 5 a 10
 - 11 a 20
 - Mais de 20
5. Tipo de negócio:
 - Loja física
 - E-commerce
 - Ambos

Uso da Digitalização

6. A sua empresa utiliza algum tipo de plataforma digital para vender produtos?
 - Sim
 - Não
 - Em fase de implementação
7. Se sim, quais plataformas você utiliza? (Marque todas as que se aplicam)
 - Website próprio
 - Marketplaces (eBay, Etsy)
 - Redes sociais (Instagram, Facebook)
 - Aplicativos móveis
 - Outros (especificar)
8. Quais foram os principais desafios enfrentados durante a implementação da digitalização? (Marque todos os que se aplicam)
 - Tempo
 - Custo
 - Conhecimento técnico
 - Integração com sistemas existentes
 - Outro (especificar)

Impacto na Operação

9. Como a digitalização afetou as suas operações diárias? (Marque todos os que se aplicam)

- Processos mais rápidos
- Melhoria no gerenciamento de estoque
- Aumento nas vendas
- Redução de custos operacionais
- Outro (especificar)

10. Você percebeu alguma mudança significativa no volume de vendas após a digitalização?

- Aumento significativo
- Aumento moderado
- Nenhuma mudança
- Diminuição moderada
- Diminuição significativa

11. Como a digitalização influenciou o seu relacionamento com os clientes? (Marque todos os que se aplicam)

- Melhoria na comunicação
- Maior alcance de público
- Personalização do atendimento
- Aumento da fidelização
- Nenhuma mudança significativa

Sustentabilidade e Moda

12. Em que medida a digitalização contribui para as práticas sustentáveis da sua empresa?

- Significativamente
- Moderadamente
- Pouco
- Não contribui

13. Quais são os principais benefícios da digitalização para a sua abordagem à moda sustentável? (Marque todos os que se aplicam)

- Redução de desperdício
- Rastreamento de produtos
- Melhoria na transparência
- Conscientização do consumidor
- Outro (especificar)

14. A digitalização ajudou a promover a sua missão de sustentabilidade para um público mais amplo?

- Sim, muito
- Sim, um pouco

- Não, não houve impacto
- Não aplicável

Desempenho e Futuro

15. Quais métricas você usa para avaliar o sucesso da digitalização em seu negócio? (Marque todos os que se aplicam)

- Tráfego no site
- Vendas online
- Engajamento nas redes sociais
- Taxa de conversão
- Outro (especificar)

16. Você planeja expandir ou modificar a sua estratégia digital no futuro?

- Sim, expandir
- Sim, modificar
- Não, manter a estratégia atual
- Não, descontinuar

Feedback e Melhoria

17. Qual foi o feedback mais comum que você recebeu dos clientes sobre a sua presença digital?

- Facilidade de navegação
- Qualidade das imagens dos produtos
- Atendimento ao cliente
- Experiência geral de compra
- Outro (especificar)

18. Que melhorias você acha que poderiam ser feitas para otimizar a digitalização na sua empresa? (Marque todos os que se aplicam)

- Melhoria no design do site
- Melhorias nas estratégias de marketing digital
- Treinamento adicional para a equipe
- Atualização tecnológica
- Outro (especificar)

Conclusão

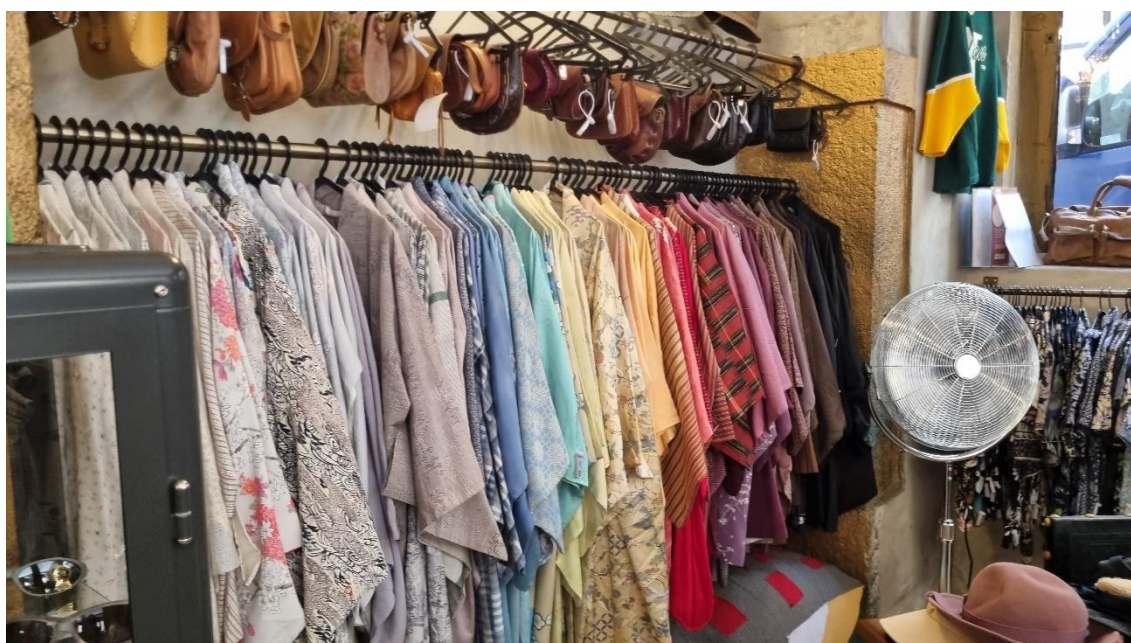
19. Como você vê o futuro da moda sustentável digitalizada em Lisboa?

- Crescimento acelerado
- Crescimento moderado
- Estagnação
- Declínio

20. Existe algo mais que você gostaria de compartilhar sobre sua experiência com a digitalização e a moda sustentável? (Campo aberto)

7.2. Fotos das lojas físicas

7.2.1. A Outra Face da Lua



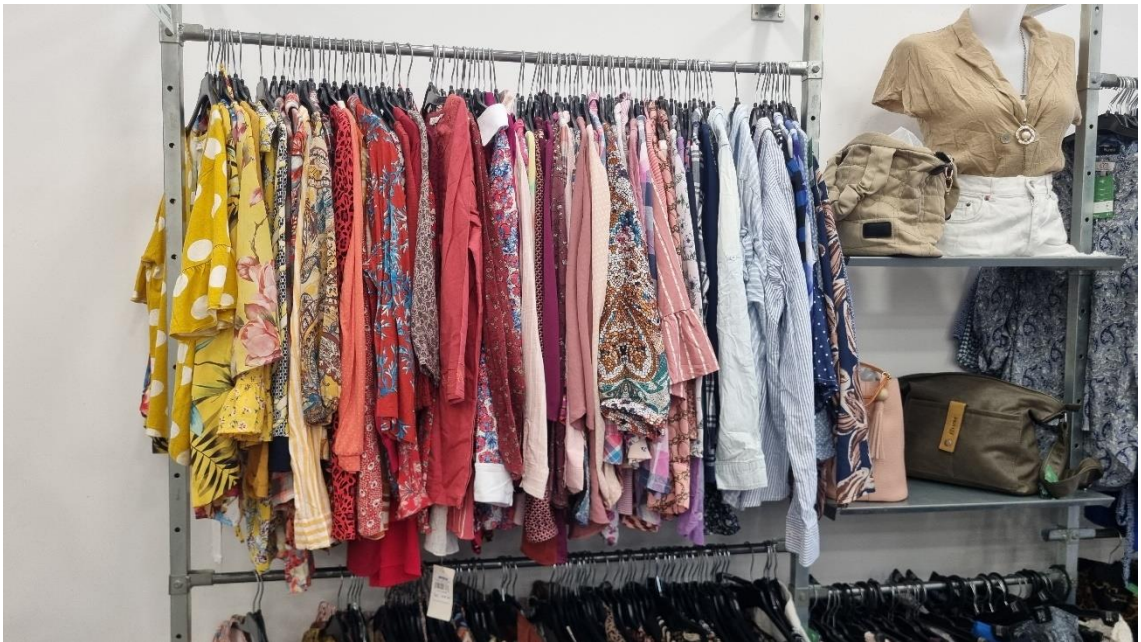


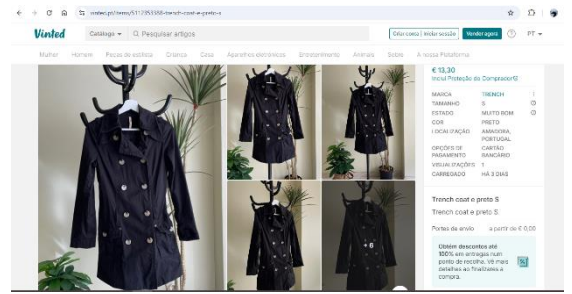
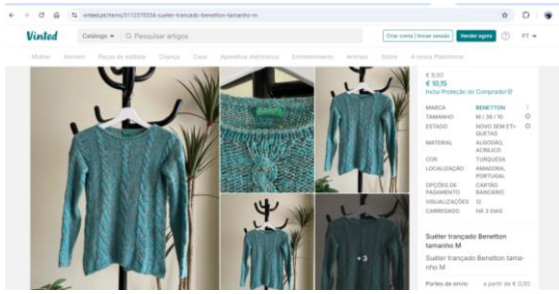


7.2.2. Humana Second-Hand



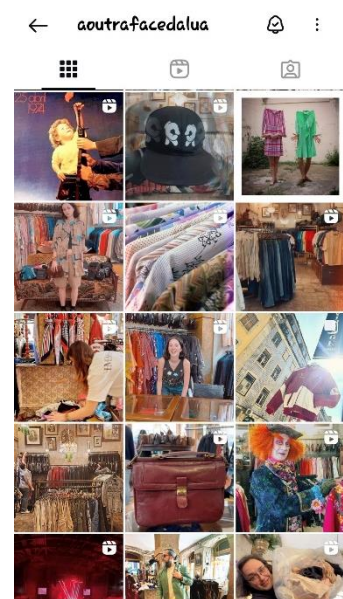
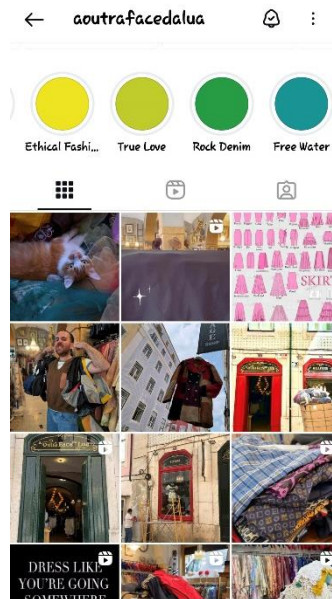




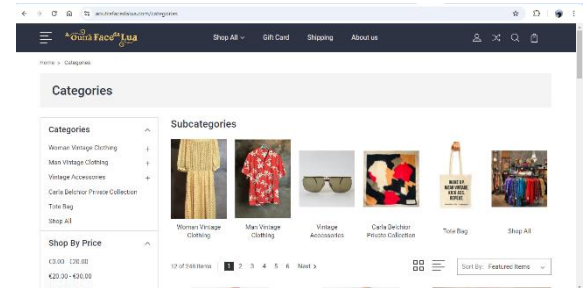
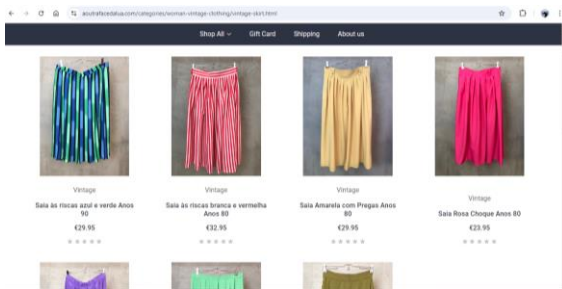
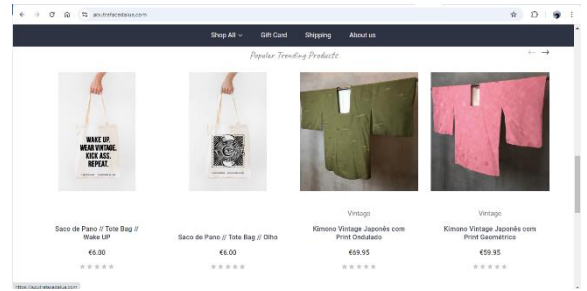
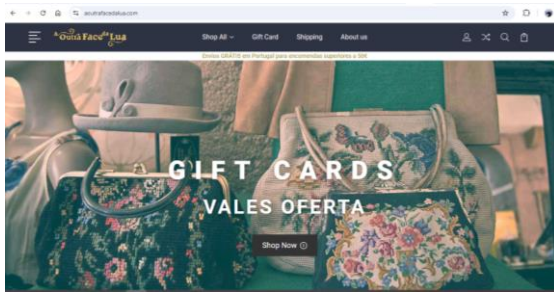


7.3.2. A Outra Face da Lua

7.3.2.1. Instagram

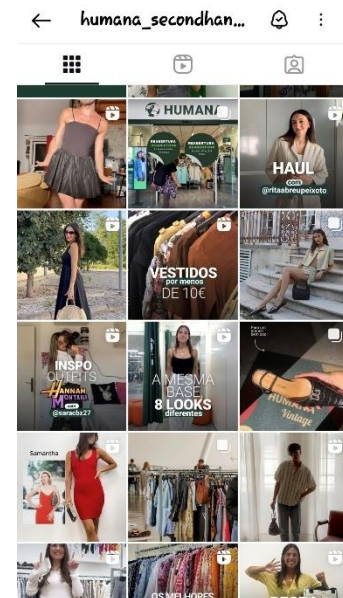


7.3.2.2. Site próprio

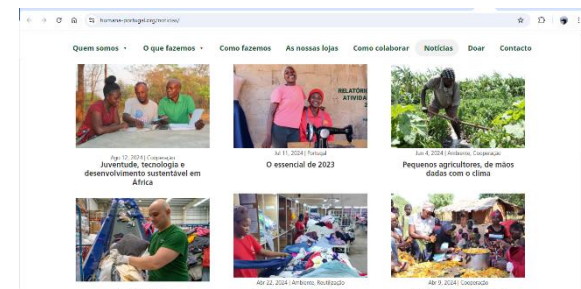
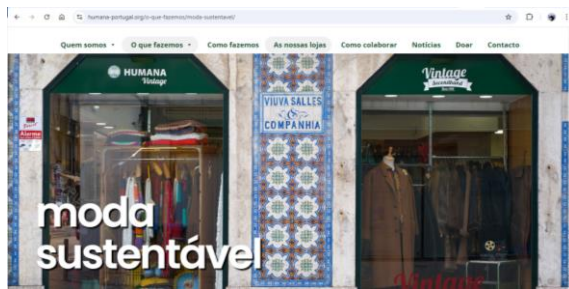


7.3.3. Humana Second-Hand

7.3.3.1. Instagram



7.3.3.2 Site próprio



7.3.3.3 Canal no YouTube

