

# ESTUDO DE MERCADO



---

# TROCAS EM FARO

---

Faculdade de Economia  
Universidade do Algarve

---

Licenciatura em Gestão de Empresas

Angus McGill  
Carolina Pires  
Érica Garcia  
Francisco Soares  
Lara Lage  
Rúben Santos

Dora Agapito  
Ana Bender

**DOI:** 10.34623/hmnn-e302

<b>I. INTRODUÇÃO</b>	
<i>Sumário Executivo</i>	<b>01</b>
<i>Introdução</i>	<b>02</b>
<i>Nota Metodológica</i>	<b>04</b>
<b>II. ANÁLISE DO MEIO</b>	<b>06</b>
<i>Análise PESTE</i>	<b>06</b>
<i>Ambiente Político-legal</i>	<b>07</b>
<i>Ambiente Económico</i>	<b>08</b>
<i>Ambiente Sociocultural</i>	<b>10</b>
<i>Ambiente Tecnológico</i>	<b>11</b>
<i>Ambiente Ecológico</i>	<b>12</b>
<b>III. ANÁLISE INTERNA</b>	<b>13</b>
<i>Análise SWOT</i>	<b>15</b>
<i>Objetivos e Metas</i>	<b>18</b>
<i>Segmentação do Mercado</i>	<b>19</b>
<i>Posicionamento de Marketing</i>	<b>21</b>
<b>IV. CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>22</b>
<i>Caracterização da Amostra</i>	<b>23</b>
<i>Perceções e Hábitos dos Inquiridos</i>	<b>29</b>
<i>Perceções do Projeto "Trocas em Faro"</i>	<b>33</b>
<i>Condicionantes à Adesão do Projeto</i>	<b>38</b>
<b>V. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>41</b>
<b>VI. RECOMENDAÇÕES</b>	<b>43</b>
<b>VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>49</b>
<b>VIII. ANEXO I</b>	<b>52</b>
<b>VIII. ANEXO II</b>	<b>61</b>

# SUMÁRIO

# EXECUTIVO

---

Face à crescente consciencialização sobre a escassez de recursos, o tema da economia circular emerge, tornando-se clara a indispensabilidade de uma estratégia de marketing adequada para a otimização de iniciativas alusivas à questão.

O presente Estudo de Mercado foi elaborado em parceria com o projeto “Trocas em Faro”. Este pretende, no âmbito da Economia Circular, servir como instrumento de quantificação das perceções dos consumidores perante a abordagem de trocas de produtos em 2ª mão. A metodologia de análise fundamentou-se na recolha de informação através de um questionário à população adulta residente no concelho de Faro, na informação disponível em diversas fontes oficiais, como o Portada, e ainda em artigos científicos divulgados em repositórios académicos. Posteriormente, evidenciam-se, através do cruzamento de dados primários, secundários e por observação, diversas variáveis-chave para a promoção do projeto, tornando-se assim possível definir objetivos, identificar segmentos alvo e respetivas recomendações de Marketing.

Uma aposta primordial deverá ser ao nível de angariação de novos voluntários, dado que somente assim existirão recursos humanos suficientes disponíveis para o aperfeiçoamento do projeto. O posicionamento deverá ser ao nível do aumento da consciencialização da população-alvo, dado que só assim será possível captar o interesse dos consumidores para este tipo de iniciativa.

Ambiciona-se que o estudo desenvolvido se apresente como instrumento de apoio competente para a equipa responsável do projeto, viabilizando a expansão e aprimoramento do mesmo.

# INTRODUÇÃO

A Economia Circular é um modelo económico reorganizado, focado na coordenação dos sistemas de produção e consumo em circuitos fechados. Este envolve a partilha, reutilização, reparação, renovação e reciclagem, tanto de matérias-primas, como de produtos já existentes.

Apesar de ainda não atingir o nível desejado, a população portuguesa tem-se mostrado mais consciente relativamente à adoção de práticas mais sustentáveis, deixando a esperança de que a transição de uma Economia com um modelo predominantemente linear (que se baseia na extração de recursos naturais, na indústria, na produção e consumo e posteriormente, no descarte) para um modelo de Economia Circular, é possível.

Neste contexto, com o intuito de estimular a troca de peças que não são utilizadas, por produtos que são necessários, surgiu, em 2023, o projeto “Trocas em Faro”, levado a cabo, atualmente, por cerca de 7 voluntárias.

# INTRODUÇÃO

O “Trocas em Faro” é uma comunidade autónoma de permutas de itens voluntárias, sem fins lucrativos.

As edições da iniciativa realizam-se, mensalmente, no 3º sábado de cada mês, na Delegação de São Pedro da União de Freguesias de Faro, com uma duração média de 3 horas, sendo que o horário varia conforme a estação do ano.

Esta é uma ação de carácter social e ambiental, que permite a troca de inúmeros itens, desde peças de roupa de adulto, calçado e acessórios, como também de livros, CD’s/DVD’s e vinis.

Este Estudo de Mercado descreve a forma como o projeto “Trocas em Faro” está alinhado com os princípios da Economia Circular, estabelecendo alternativas para como este poderá ser otimizado e melhorado. O trabalho realizado tem como intuito fornecer um suporte às integrantes do projeto, de modo a garantir o desenvolvimento saudável do mesmo. Para tal, procedeu-se à triangulação dos dados recolhidos junto da sua população-alvo.

O presente estudo apresenta a metodologia aplicada, seguida pela análise de dados, primários, secundários e por observação, e recomendações relevantes para o desenvolvimento do projeto em causa.

# NOTA METODOLÓGICA

---

Na fase inicial do projeto foi formalizado um conjunto de questões no intuito de apurar dados demográficos, sociais e psicológicos, da população residente no concelho de Faro, com idade igual ou superior a 18 anos. A metodologia de análise assentou na recolha de dados primários, secundários e dados por observação (*in loco*).

Na prossecução da análise dos dados foi realizada uma triangularização dos dados, proporcionando uma visão mais abrangente e aprofundada do objetivo do estudo. O apuramento dos dados primários, através do questionário aplicado, demonstrou-se fundamental no processo de análise das variáveis referidas anteriormente. Este possibilitou a exploração das perceções que a população-alvo detém relativamente ao tema da economia circular, mais especificamente, do projeto "Trocas em Faro".

A necessidade decorrente da realização deste estudo fundamenta-se, na promoção e crescente consciencialização da problemática associada ao consumismo existente. Nesta vertente, o projeto "Trocas em Faro" representa uma iniciativa com potencial minimizador dos efeitos menos positivos resultantes de tal prática na região.

A amostra é limitada a um subgrupo da população, sendo o tipo de amostragem não probabilística, seguindo o método da bola de neve. A aplicação do questionário foi realizada através da plataforma Google Forms.



# NOTA METODOLÓGICA

## FASES

### 1ª Fase - Criação do Questionário 07 e 08 de Março



No âmbito da recolha de dados, para a elaboração do estudo de mercado, foi formalizado um conjunto de questões pelos alunos da unidade curricular de Gestão de Marketing (ANEXO I). Uma vez terminado, o *draft* de questionário foi submetido à equipa docente que procedeu à seleção das questões mais relevantes, dando origem ao inquérito final (ANEXO II). Foi solicitado parecer à Comissão de Ética da UALG:



### 3ª Fase - Recolha da Amostra 22 de Março a 02 de Abril

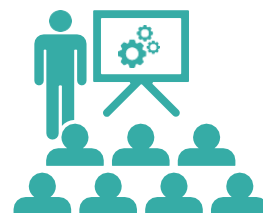
Concluídas as fases precedentes, o questionário foi aplicado, iniciando-se a recolha de dados junto da população-alvo. Desta resultou um total de 244 respostas recolhidas, das quais 221 foram validadas.

1

2

3

### 2ª Fase - Pré-Teste 18 de Março



No seguimento da conclusão do inquérito final, foi realizado um pré-teste no qual cerca de 40 indivíduos colaboraram, com a finalidade de identificar incongruências e/ou erros, para posterior correção dos mesmos.

# ANÁLISE DO MEIO

No que concerne ao desenvolvimento de estratégias eficazes de mercado, é imprescindível efetuar uma análise abrangente das diversas variáveis do ambiente envolvente. Esta permitirá avaliar o apelo e viabilidade do setor em questão, e identificar parâmetros que auxiliem a definição dos objetivos, que servirão de base determinar as estratégias mais adequadas.

## FATORES MACROAMBIENTAIS

### ANÁLISE *PESTE*

#### **P E S T E**

Político-legal   Económico   Sociocultural   Tecnológico   Ecológico

A concretização de uma Análise PESTE, outorga a examinação do meio externo, em termos político-legais, económicos, socioculturais, tecnológicos e ecológicos. Consecutivamente, é fornecido um resumo conciso dos fatores macroambientais que condicionam o projeto em questão.

# AMBIENTE POLÍCO-LEGAL

O contexto político-legal assume uma relevância extrema a nível empresarial, exercendo influência nas estratégias de marketing aplicadas e na viabilidade individual no mercado. Este ambiente engloba conjuntos de leis, regulamentos e influências políticas que afetam as atividades e operações das empresas.

Atualmente, a União Europeia, que inclui Portugal, suporta um agregado de diretrizes que vigoram este tema. O conjunto aludido fomenta a criação de um ambiente propício à economia circular, promovendo a reciclagem, redução de desperdício e reutilização de materiais.

## PAEC PLANO DE AÇÃO PARA A ECONOMIA CIRCULAR

Anuncia iniciativas ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos, promovendo processos circulares e fomentando o consumo sustentável. Introduce medidas legislativas e não-legislativas que visam áreas em que a ação, a nível da UE, traz um real valor acrescentado (Comissão Europeia, 2020).

## ODS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Os ODS, concebidos pelas Nações Unidas procuram auxiliar um crescimento económico sustentável, regenerativo e inclusivo face à atual emergência climática, à perda avassaladora de biodiversidade e às discrepâncias sociais (BCSD Portugal, 2022).

## EDUCAÇÃO & CONSCIENCIALIZAÇÃO AMBIENTAL

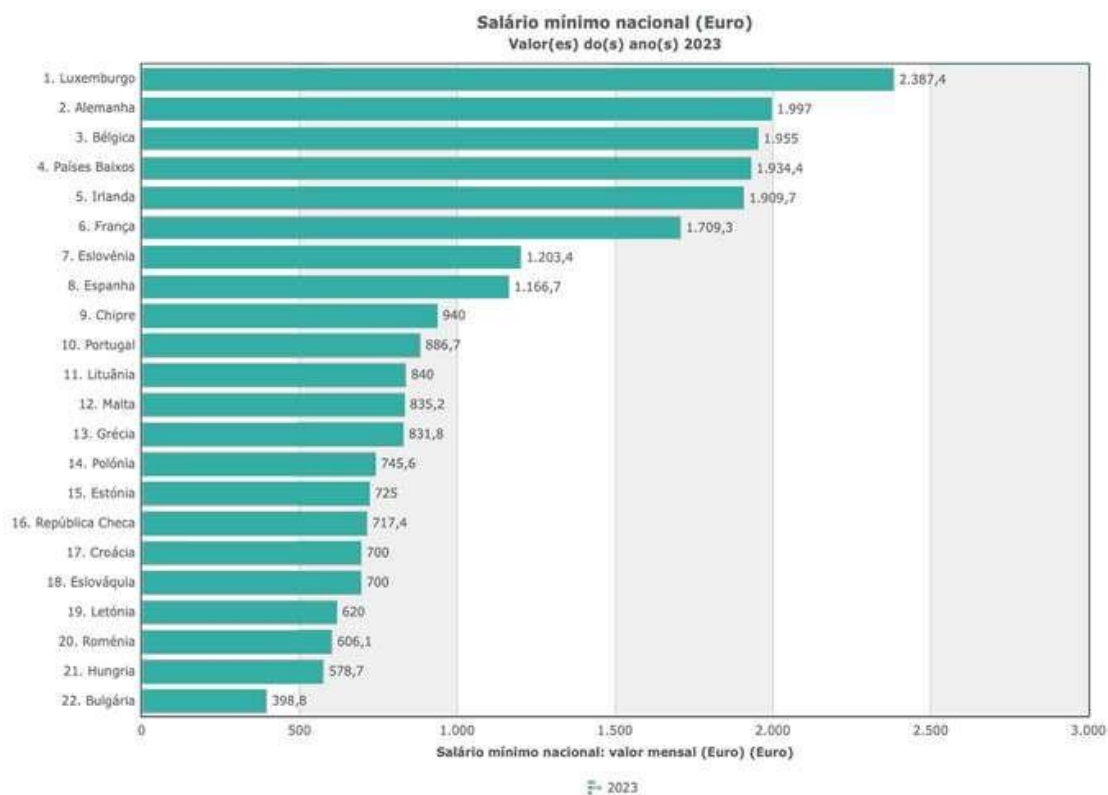
A consciencialização ambiental é crucial para a sociedade. Neste contexto, Portugal tem apostado em métodos, como a divulgação de programas ambientais educacionais em escolas e campanhas de sensibilização, com o intuito de incentivarem um estilo de vida mais consciente, saudável e sustentável, por parte dos cidadãos (Schmidt *et al.*, 2010).

# AMBIENTE ECONÓMICO

A economia portuguesa enfrenta adversidades significativas referentes à adoção de uma economia mais circular, nomeadamente, devido às limitações no poder de compra da população. Não obstante o facto de terem sido, recentemente, implementadas medidas governamentais e legislativas que fomentam a transição para práticas mais sustentáveis, os resultados globais indicam a necessidade de um esforço adicional que torne tais abordagens acessíveis a todos os agregados familiares.

Segundo dados de 2023, lançados pelo PORDATA (PORDATA, 2023), o salário mínimo nacional encontra-se na décima posição da União Europeia. Este é um exemplo dos indicadores que contribuem para a limitação do poder de aquisição dos cidadãos portugueses, dificultando, de modo geral, a adoção de práticas sustentáveis por parte das famílias no contexto doméstico.

FIGURA 1. SALÁRIO MÍNIMO NOS PAÍSES EUROPEUS













| Fonte: Barómetro Europeu do Consumo

# AMBIENTE ECONÓMICO

De acordo com o Barómetro Europeu do Consumo, ao longo de 2023, a inflação na Europa abrandou para um mínimo de 2 anos de +3.1% em novembro de 2023 depois de atingir um pico “histórico” de +11.5% em outubro de 2022. Além disso, as previsões da Comissão Europeia indicam que a taxa de inflação anual permanecerá sob controlo em 2024 (+3.5%) e 2025 (+2.4%), ficando ainda aquém dos +2% fixados pelo Banco Central Europeu como uma taxa de inflação saudável. Nesta vertente, e apesar da convergência para os +2%, a sensação da diminuição do poder de compra é bastante reconhecida por 81% dos portugueses que responderam acreditar que os preços “aumentaram significativamente”. Toda esta incerteza, especialmente de natureza económica, levaram os europeus a acumular poupanças preventivas, apesar da pressão sobre o seu poder de compra. Esta tendência prevê-se que seja prolongada, abrindo alas a iniciativas e práticas mais sustentáveis do ponto de vista do consumo. Ou seja, perante a incerteza e os conflitos que decorrem, os consumidores poderão recorrer cada vez mais a artigos de 2ª mão devido ao fator mais apelativo que estes apresentam, o preço. Fortalecendo desta forma as suas poupanças e permitindo a satisfação das necessidades de consumo (Cetelem, 2024).

FIGURA 2. INFLAÇÃO NOS PAÍSES EUROPEUS

	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*
UE27	1,4%	0,7%	2,9%	9,2%	6,5%	3,5%	2,4%
Alemanha 	1,4%	0,4%	3,2%	8,7%	6,2%	3,1%	2,2%
Bélgica 	1,2%	0,4%	3,2%	10,3%	2,4%	4,2%	1,9%
Espanha 	0,8%	-0,3%	3%	8,3%	3,6%	3,4%	2,1%
França 	1,3%	0,5%	2,1%	5,9%	5,8%	3%	2%
Itália 	0,6%	-0,1%	1,9%	8,7%	6,1%	2,7%	2,3%
Polónia 	2,1%	3,7%	5,2%	13,2%	11,1%	6,2%	3,8%
Portugal 	0,3%	-0,1%	0,9%	8,1%	5,5%	3,2%	2,4%
Roménia 	3,9%	2,3%	4,1%	12%	9,8%	5,9%	3,4%
Reino Unido 	1,8%	1%	2,5%	7,9%	7,3%	3,6%	2,5%
Suécia 	1,7%	0,7%	2,7%	8,1%	5,7%	1,8%	2,2%

| Fonte: *Barómetro Europeu do Consumo*

# AMBIENTE SOCIOCULTURAL

A crescente consciencialização ambiental e social impulsionou a mudança significativa nos padrões de consumo. A conceção de uma Economia Circular, que visa a utilização mais eficiente dos recursos e a minimização de resíduos, está cada vez a ter mais proeminência na sociedade. Os consumidores estão cada vez mais estimulados a adotar práticas de consumo mais éticas, responsáveis e sustentáveis para o meio ambiente (Leitão, 2021).

A frequência da utilização de roupas em segunda mão, pode variar consideravelmente dependendo das normas culturais e das perceções das populações em relação à sustentabilidade e ao consumo consciente. É de realçar que os consumidores, especialmente pertencentes à Geração Z, mostram um maior interesse para as práticas de consumo sustentáveis, influenciados por uma maior consciência ambiental e impulsionados pela tecnologia (Rodrigues et al., 2021).

## GERAÇÃO Z



# AMBIENTE TECNOLÓGICO

A tecnologia constitui um elemento em contínuo processo de transformação e de considerável relevância para o panorama económico e social, na sua totalidade. Com a sua rápida expansão e progresso incessante, a tecnologia desempenha um papel fundamental no fomento de soluções inovadoras em diversos setores, como é o caso da Economia Circular (Madeira, 2021).

As drásticas alterações do meio tecnológico despertam formas alternativas de comportamento que reduzem os impactos ambientais, caminhando para um consumo mais sustentável. Uma das indústrias que mais degenera a natureza é a têxtil e, por isto, as roupas em segunda mão surgem como um fenómeno em ascensão neste setor, possuindo características distintas conforme a cultura dos indivíduos (Madeira, 2021).

A influência da tecnologia sobre as escolhas dos consumidores é notória, na medida em que viabiliza o acesso a uma quantidade substancial de informações e a oportunidade de comprar novos produtos. As plataformas online e as redes sociais emergem como canais de interesse e pesquisa, exercendo, assim, um papel potencial na sensibilização da sociedade (Rodrigues et al., 2021).





# AMBIENTE ECOLÓGICO

Atualmente, o setor têxtil e de vestuário, encaram dificuldades significativas, a nível mundial, relativamente ao seu impacto ambiental. Em Portugal, uma das principais inquietações ambientais para estas indústrias é o consumo excessivo de recursos naturais durante o processo de fabricação de tecidos e roupas, bem como a emissão de gases com efeito estufa. Ademais, o descarte inadequado de resíduos têxteis representa uma ameaça pertinente que resulta, na contaminação do solo e da água, além de contribuir para a sua acumulação em aterros sanitários (Lopes, 2021).

A crescente consciencialização da sociedade perante as repercussões ambientais vinculadas aos problemas previamente mencionados, induz, em Portugal, cada vez mais empresas a adotar medidas que reduzam a sua pegada ecológica e promovam práticas mais sustentáveis. Estas assentam na implementação de processos de produção mais eficientes, a utilização de materiais reciclados, e a revenda e reutilização dos seus produtos posteriormente vendidos (Marmelo, 2019).

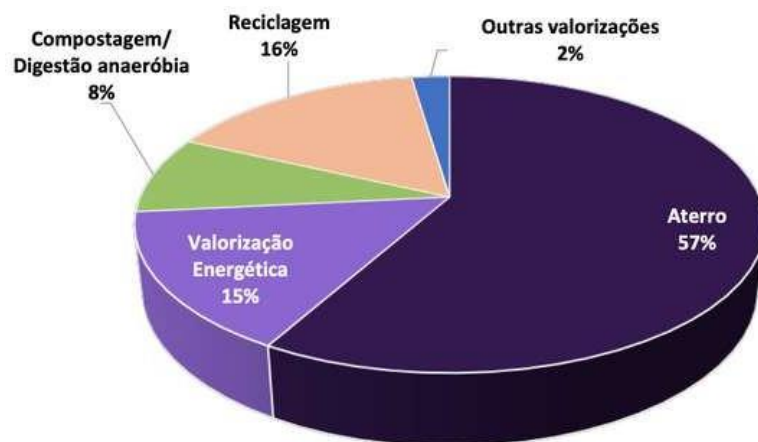
# ANÁLISE INTERNA



A indústria têxtil opera, tradicionalmente, com base num modelo de Economia Linear, mais conhecida como fast-fashion, no qual as matérias-primas são extraídas e transformadas em produtos têxteis de baixa qualidade, sendo descartadas após o seu uso, o que proporciona um grande desperdício prejudicial para o ambiente (Bick et al.,2018).

Segundo dados divulgados, em 2022, pela Agência Portuguesa do Ambiente (APA, 2023), é possível notar que 57% dos resíduos urbanos são depositados em aterros.

FIGURA 3. DESTINOS FINAIS DOS RESÍDUOS URBANOS (%), EM PORTUGAL CONTINENTAL, EM 2022.



| Fonte: APA - Agência Portuguesa do Ambiente

Atualmente, devido a crescentes tendências, a adoção de um modelo mais sustentável tornou-se crucial. A introdução do modelo de Economia Circular para redução de custos, maior aproveitamento material e melhor saúde ambiental é, comprovadamente, a alternativa mais adequada.

# ANÁLISE INTERNA



Surgiu, na cidade de Faro, o “Trocas em Faro”, um projeto sem fins lucrativos, levado a cabo por cerca de sete voluntárias. Este destaca-se devido aos seus fundamentos na procura pela sustentabilidade, reutilização e redução de desperdício, promovendo, portanto, a circularidade dos recursos. O projeto expõe produtos, maioritariamente têxteis, em segunda mão, obtidos através de trocas diretas para com os participantes. Este método de aquisição e expedição proporciona aos intervenientes a possibilidade de obtenção de “novos” produtos e a libertação de artigos que já não cumpram os seus requisitos básicos e/ou preferenciais, evitando o desperdício de peças cujas condições ainda são dignas. Para que tal conduta seja exercida de forma eficiente, é necessário aferir o estado dos itens que são entregues para trocas.

Por norma, nas sessões habituais do projeto, cada indivíduo pode trocar até 10 artigos. Receberá, então, uma senha conforme o número de elementos entregues. Poderá escolher, entre as opções, sem ultrapassar a quantidade cedida, outros itens que lhe despertem mais interesse, mesmo não sendo necessariamente da mesma categoria. O levantamento de novas peças pode ser efetuado em outras sessões que não aquela em que o indivíduo entregou os seus itens, com recurso à senha recebida anteriormente. Para participar é pedido um donativo simbólico de 1€ que, *a posteriori*, será revertido para instituições de caridade, como é o exemplo da ReFood Faro.

# ANALISE SWOT

A elaboração da matriz SWOT (análise do ambiente interno – forças e fraquezas – e externo – oportunidades e ameaças – ao projeto Trocas em Faro) tem como intuito sumarizar a informação recolhida e promover a confeção de estratégias de redesenho do projeto.

## SWOT ANALYSIS



**S**

### STRENGTHS

Fundadores capazes e motivados;  
Participação em campanhas solidárias;  
Verificação cuidadosa da qualidade dos produtos;  
Ambiente acolhedor.



**W**

### WEAKNESSES

Baixo capital disponível para investimento;  
Reduzido número de voluntários associados;  
Inexistência de produtos para faixas etárias infantis;  
Fracá divulgação digital.



**O**

### OPPORTUNITIES

Aumento da procura por produtos sustentáveis;  
Novas parcerias;  
Incremento da consciencialização sobre a economia circular;  
Instabilidade da conjuntura política e económica.



**T**

### THREATS

Concorrência diversificada;  
Perceção negativa afiliada a produtos em 2ª mão;  
Fast fashion com baixos preços;  
Dependência em parcerias.

| **Fonte:** *Elaboração Própria*

# ANALISE SWOT

## PRECONCEITO & CONDIÇÕES

Atualmente, a sociedade ainda não alcançou o nível de consciencialização desejado perante a imprescindibilidade da reutilização para a minimização de desperdício, fazendo com que persistam hesitações e preconceitos na aquisição e uso de produtos em segunda mão. É possível verificar uma perceção negativa associada a estes artigos que é, muitas vezes, fundamentada na crença de que peças em segunda mão não se encontram nas melhores condições e cujo processo de higienização não é apropriado (Nunes, 2023).

Deste modo, é importante realçar a metodologia apresentada pelo projeto “Trocas em Faro”, no qual é efetivada uma verificação cuidadosa da qualidade dos produtos, garantindo, aos clientes, a oferta de peças em boas condições. Ao assegurar uma apreciação de qualidade rigorosa, é possível reprimir a conceção negativa associada a artigos em segunda mão. Esta conduta progride a aceitação das entidades face a produtos previamente utilizados e beneficia a construção de confiança neste género de projetos, incentivando a superação do preconceito.

## CAPITAL & EXPANSÃO

A escassez de capital disponível para investimento dificulta a expansão do projeto, pois ao existir esta barreira, o projeto está dependente da junta de freguesia de Faro – Sé e São Pedro para obter um espaço onde é possível armazenar os seus artigos. Devido à restrição de espaço, a associação “Trocas em Faro” não tem meios para aceitar tudo, por isso não são aceites roupas para faixas etárias infantis. Para além deste fator, a fraca divulgação nas redes sociais limita a visibilidade perante os habitantes de Faro, afetando então a capacidade de atrair novos participantes para esta iniciativa.

Assim, a relação entre estes pontos revela que a falta de capital influencia diretamente a dependência da associação para a obtenção de um novo espaço e a possibilidade de promover digitalmente a associação.

# ANALISE SWOT

## SENSIBILIZAÇÃO & CONCORRÊNCIA

A promoção e crescente consciencialização diante da economia circular estão, intimamente, ligadas à preocupação do uso eficiente de recursos e redução do impacto ambiental. Este tema está a ser, cada vez mais, impulsionado para a sociedade, não apenas pela necessidade de preservar o meio ambiente, mas também pela alta concorrência nos mercados globais (Pereira, 2021).

Essas iniciativas concorrenciais fortalecem a reputação da marca e por sua vez, promovem a reutilização de produtos e a redução do desperdício, alinhando-se assim com os princípios da economia circular.

Assim, a combinação da elevada consciencialização sobre a economia circular com a pressão da concorrência está a motivar as empresas a adotarem estratégias mais sustentáveis e inovadoras.

## CONJUNTURA & FAST-FASHION

A situação económica exerce um fator fundamental no comportamento de consumo, o qual influencia, diretamente, o ciclo de vida de peças de uso pessoal e o padrão de desperdício na sociedade (Ponces, 2022).

Podemos inferir que a atribulada e desfavorável conjuntura económica, tem levado a sociedade a procurar alternativas mais acessíveis, na tentativa de conciliar as suas necessidades consumistas com os seus rendimentos líquidos disponíveis. Nesta vertente, a fast-fashion proporciona uma solução “apetecível”, possibilitando a aquisição de peças “novas” a baixos preços. Contudo, esta dinâmica estimula o descarte rápido de roupas, encorajando a aquisição constante de novas peças, em vez de fomentar a troca ou reutilização desse mesmo vestuário (Caldas et al., 2020).

Assim, torna-se imperativo a promoção de práticas sustentáveis para mitigar os impactos negativos do paradigma de consumo atual.

# OBJETIVOS & METAS

Com observância ao objetivo geral de promover práticas de consumo mais sustentáveis, no concelho de Faro, enunciam-se os seguintes objetivos de Marketing:

- ⇒ Promover a adesão ao projeto “Trocas em Faro” através da divulgação digital do mesmo;
- ⇒ Visar a expansão e aprimoramento do projeto, através da captação de capital humano possibilitando mais edições do mesmo.





# SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

De acordo com a natureza do projeto, foram selecionados 2 perfis-alvo de consumidores. Face a isto, e perante a localização geográfica dos mesmos, ambos são residentes no concelho de Faro. No que toca aos critérios demográficos, identificou-se que o 1º perfil possui idades compreendidas entre os 18 e 29 anos. O estado civil é maioritariamente solteiro e o agregado familiar é constituído, em média, por 3 pessoas. Os rendimentos líquidos auferidos mensalmente situam-se entre os 501€ e 1000€.

O 2º perfil tem idades compreendidas entre os 30 e os 64 anos. O estado civil predominante é casado ou união de facto, com um agregado familiar composto também, em média, por 3 pessoas. Os rendimentos líquidos auferidos mensalmente situam-se entre os 1001€ e 1500€.

Ambos se apresentam bastante cientes sobre questões ambientais e utilizam as redes sociais como fonte de informação. Estes procuram reduzir a sua pegada ecológica através da participação em iniciativas sustentáveis e numa utilização consciente dos recursos.

Em termos comportamentais, identifica-se que o 1º perfil é motivado a participar no projeto, pelo facto de ser adepto da economia circular. Este evidencia uma maior preocupação com a sustentabilidade por parte da população mais jovem. Em contraste, o 2º perfil identifica como principal motivo à sua participação no projeto, a possibilidade de realizar trocas diretas de artigos. Salientando a importância dada às trocas imediatas e pontuais deste tipo de produtos.

Face à caracterização anteriormente exposta, o projeto "Trocas em Faro" deverá ser dirigido a todos os residentes no concelho de Faro, com foco no perfil mais jovem, visto ser este o que apresenta um menor nível de participação, tendo em vista o objetivo de alterar este mesmo comportamento.

# PERFIS-ALVO

FIGURA 4.1



PERFIL

## RICARDO MAGALHÃES

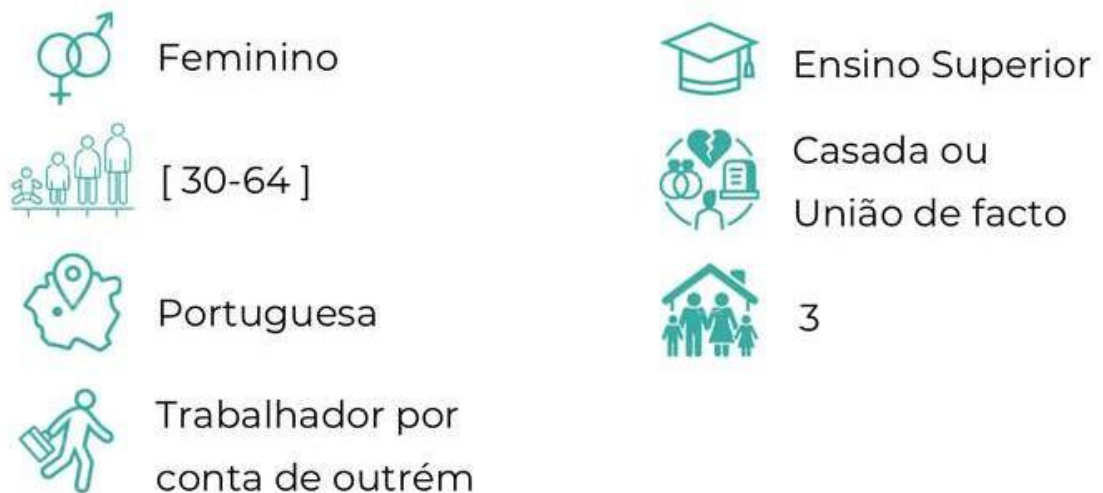


FIGURA 4.2



PERFIL

## SOFIA CARDOSO



| Fonte: Elaboração Própria

# POSICIONAMENTO DE MARKETING



O projeto "Trocas em Faro" destina-se à população do concelho de Faro, nomeadamente, a todos os grupos etários que pretendam reduzir a sua pegada ecológica. O "Trocas em Faro" insere-se no âmbito da economia circular, tendo como propósito promover a reutilização de itens usados em boas condições. O projeto visa criar uma rede de trocas, na qual os participantes entregam artigos em bom estado que já não utilizam por outros do qual carecem, fazendo com que o ciclo de vida dos itens se prolongue.

A missão deste projeto é mitigar o consumismo, ou seja, tornar os residentes do concelho de Faro, ecologicamente mais conscientes, de modo que contribuam para a diminuição do desperdício de recursos, incentivando uma mentalidade comunitária e solidária, onde estes podem colaborar e trocar recursos de forma eficiente e sustentável.

O "Trocas em Faro" não só contribui para a redução do desperdício, bem como para a criação de uma comunidade mais coesa e ambientalmente responsável.

# CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O presente capítulo apresenta os principais resultados do tratamento de dados primários, através da aplicação do questionário (ANEXO 2). Estes apresentam-se sintetizados em gráficos com percentagens. O questionário foi especificamente elaborado para compreender quais os hábitos de consumo da população de Faro, no âmbito da Economia Circular.

**CARACTERIZAÇÃO DA  
AMOSTRA**

**PERCEÇÕES & HÁBITOS  
DOS INQUIRIDOS**

**PERCEÇÕES DO  
PROJETO "TROCAS EM  
FARO"**

**CODICIONANTES À  
ADESÃO DO PROJETO**

# CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Dos 244 questionários recolhidos, a amostra final é constituída por 221 questionários validados (Figura 5.2) para análise.

FIGURA 5.1



| Fonte: *Elaboração Própria*

FIGURA 5.2

## INDIVÍDUOS VALIDADOS PARA O ESTUDO



| Fonte: *Elaboração Própria*

# CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

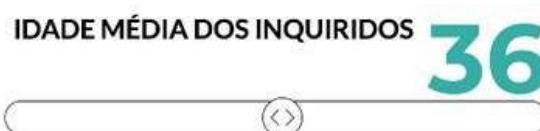
No que concerne aos resultados sociodemográficos, verificou-se que 64.8% respondentes que participaram no estudo são do sexo feminino, sendo os restantes 35.2% do sexo masculino (Figura 5.3). Foi também possível captar que a idade média dos respondentes é de aproximadamente 36 anos com um desvio padrão de 15 anos (Figura 5.4 e Figura 5.5).

FIGURA 5.3



| Fonte: *Elaboração Própria*

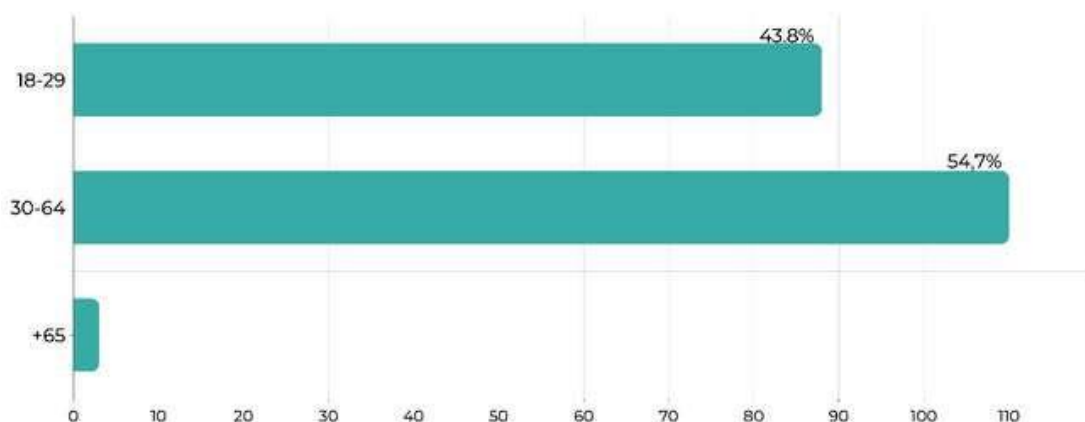
FIGURA 5.4



| Fonte: *Elaboração Própria*

FIGURA 5.5

## DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA



| Fonte: *Elaboração Própria*

# CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Relativamente à nacionalidade, é preponderante uma maioria de participantes portugueses, de aproximadamente 92%. No entanto, também obtivemos participação de integrantes da população alemã, brasileira, equatoriana, suíça e venezuelana (Figura 5.6).

FIGURA 5.6

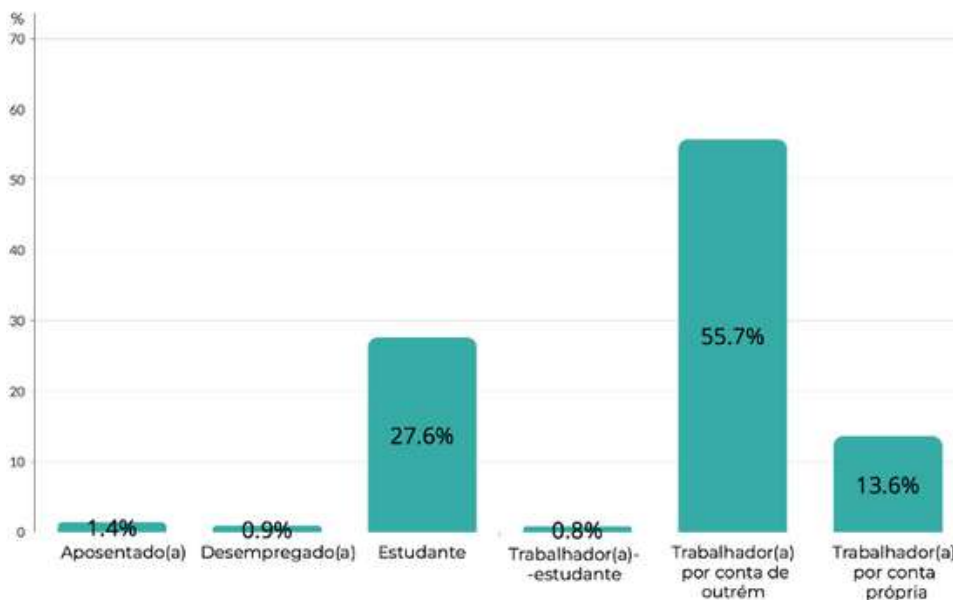
## NACIONALIDADE DOS RESPONDENTES



| Fonte: *Elaboração Própria*

FIGURA 5.7

## OCUPAÇÃO DOS RESPONDENTES

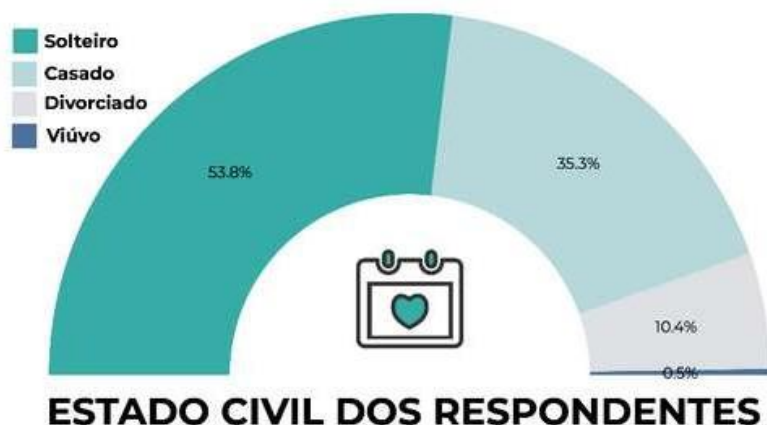


| Fonte: *Elaboração Própria*

A principal ocupação dos inquiridos é trabalhador(a) por conta de outrem, ocupando 55.7% e estudante, representando 27.6% (Figura 5.7).

# CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

FIGURA 5.8



| Fonte: *Elaboração Própria*

Quanto ao estado civil dos inquiridos, existe uma preponderância de solteiros (53.8%) e também uma percentagem significativa de casados ou em união de facto, ocupando 35.3% (Figura 5.8).

No que refere às habilitações literárias, 64.7% dos participantes no inquérito têm como nível de formação o ensino superior e 30.8% dos indivíduos possuem apenas o ensino secundário (Figura 5.9).

FIGURA 5.9

## HABILITAÇÕES LITERÁRIAS



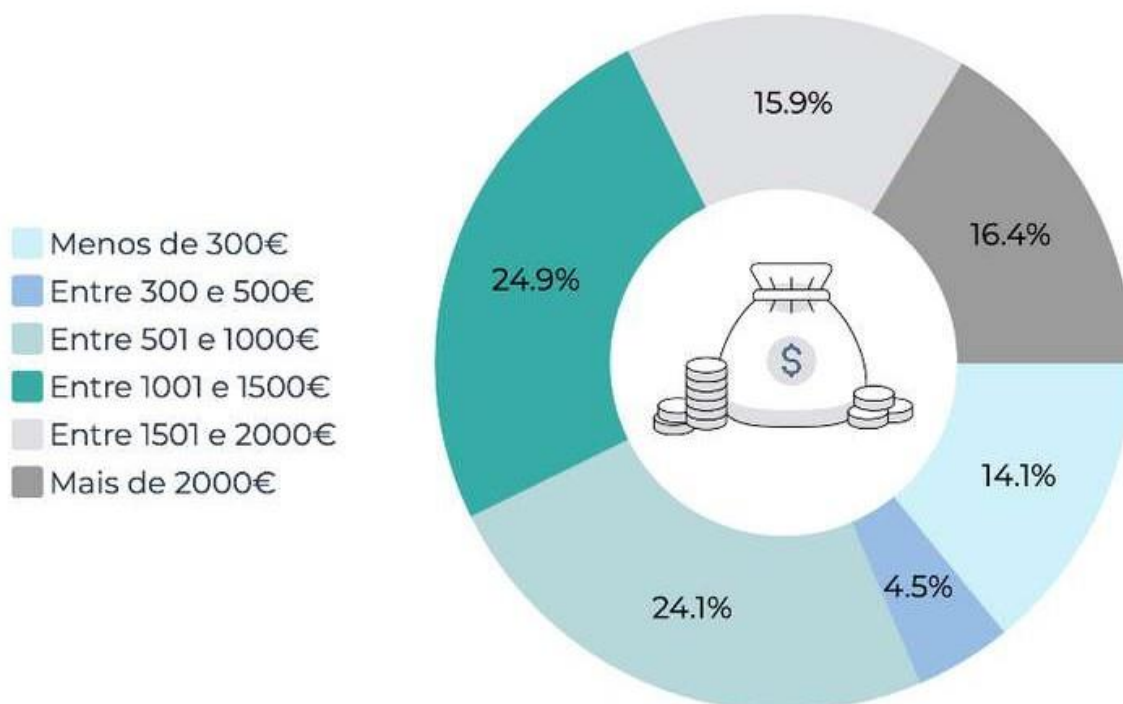
| Fonte: *Elaboração Própria*

# CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Quanto ao rendimento mensal médio dos respondentes, aferimos que 24.9% auferem entre 1001 e 1500€ e que 24.1% auferem entre os 501 e 1000€ (Figura 5.10).

FIGURA 5.10

## RENDIMENTO MÉDIO DISPONÍVEL



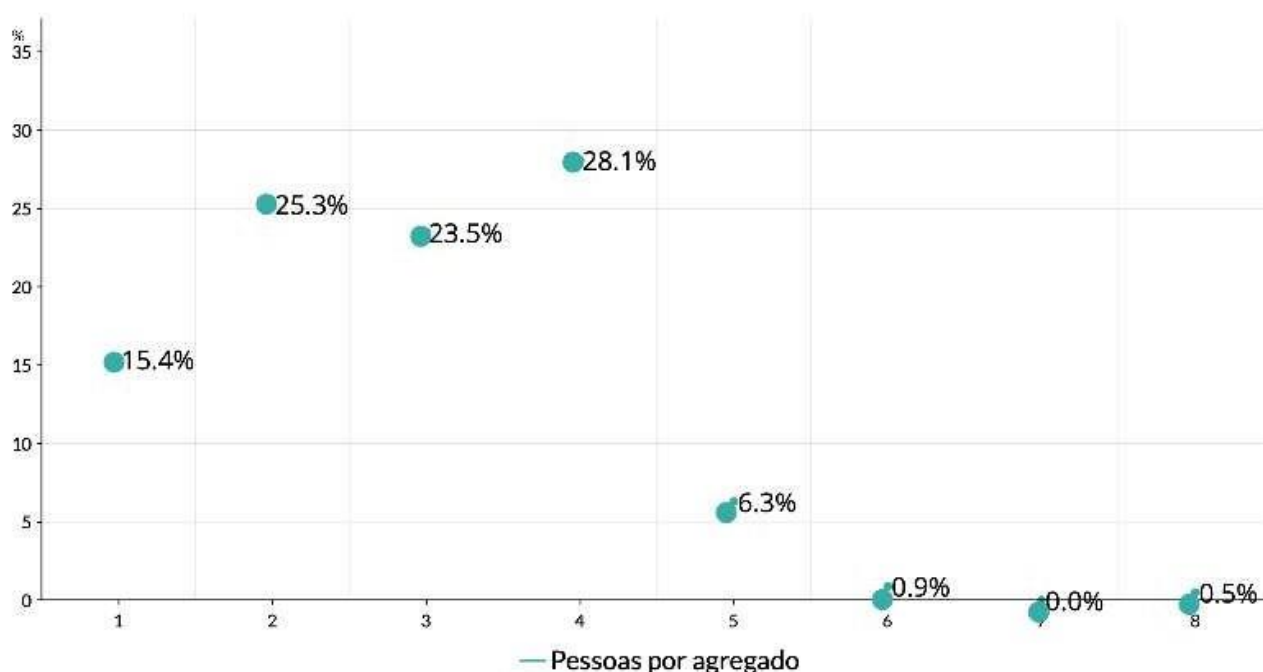
| **Fonte:** *Elaboração Própria*

# CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Analizamos também que 28.1% dos inquiridos pertencem a agregados familiares com 4 membros, 25.3% são compostos por 2 elementos, 23.5% são compostos por 3 elementos, 15.4% vivem sozinhos e, finalmente 7.7% pertencem a um agregado familiar numeroso, com 5 ou mais elementos. O número médio de membros por agregado familiar é de aproximadamente 3 elementos (Figura 5.11).

FIGURA 5.11

## NÚMERO DE PESSOAS POR AGREGADO FAMILIAR



| Fonte: *Elaboração Própria*

# PERCEÇÕES & HABITOS DOS INQUIRIDOS

Relativamente às perceções e aos hábitos dos participantes no âmbito da Economia Circular, é possível aferir que 75.6% têm efetivamente conhecimento da Economia Circular, o que é um fator relevante face ao paradigma de consumo (Figura 6.1).

FIGURA 6.1



| Fonte: *Elaboração Própria*

FIGURA 6.2



| Fonte: *Elaboração Própria*

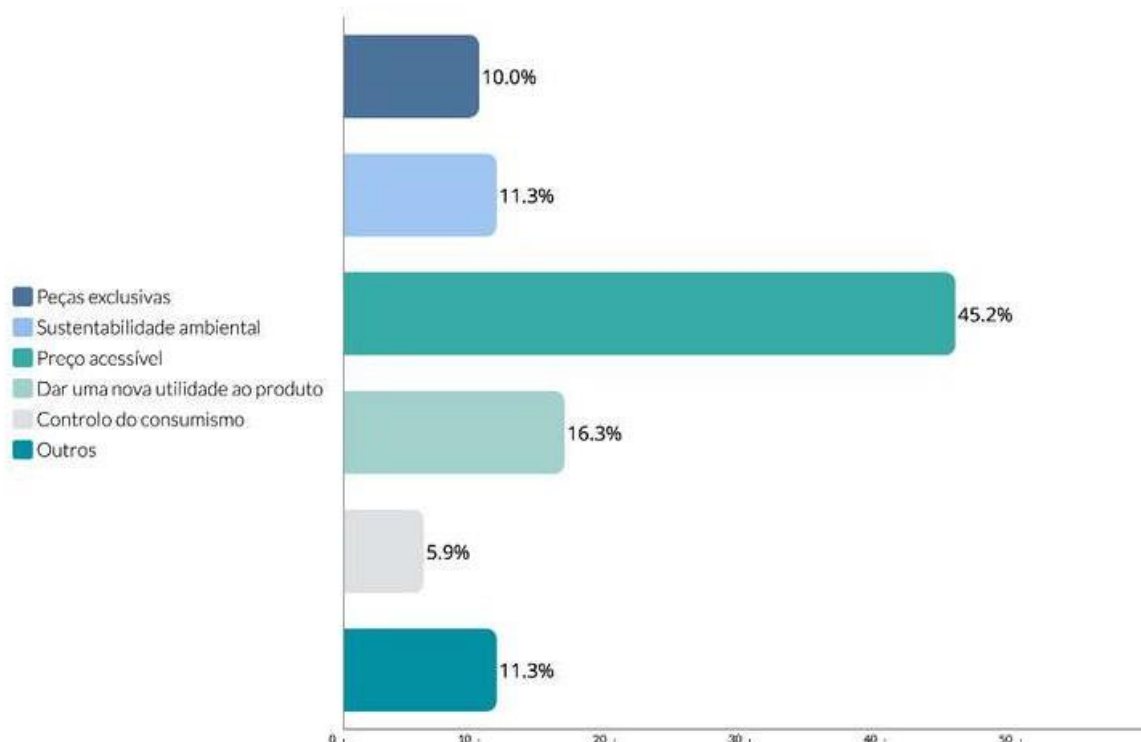
Através da análise do questionário foi possível captar que existe uma percentagem significativa de inquiridos que já adquiriram produtos em 2ª mão (75.6%). Nesta vertente, extrapolamos que os artigos predominantemente adquiridos são peças de vestuário, livros, mobiliário e artigos eletrónicos respetivamente (Figura 6.2).

# PERCEÇÕES & HABITOS DOS INQUIRIDOS

Através da Figura 6.3 é possível analisar que os motivos mais relevantes que levam os inquiridos a comprar artigos em segunda mão é o facto de os produtos terem um preço bastante acessível (45.2%) e dos indivíduos darem uma nova utilidade ao produto (16.3%).

FIGURA 6.3

## PRINCIPAIS MOTIVOS PARA COMPRAR ARTIGOS EM 2ª MÃO

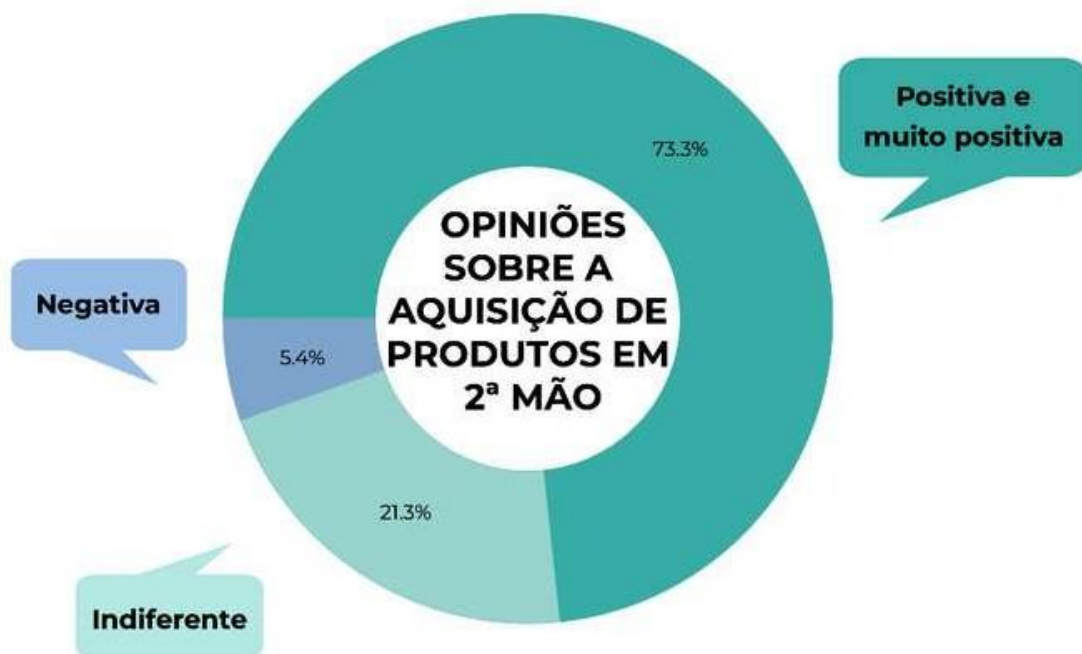


| Fonte: *Elaboração Própria*

# PERCEÇÕES & HABITOS DOS INQUIRIDOS

A opinião dos participantes relativamente à aquisição de produtos em 2ª mão, demonstra-se bastante positiva para 73.3% dos respondentes (Figura 6.4).

FIGURA 6.4



| Fonte: *Elaboração Própria*

# PERCEÇÕES & HABITOS DOS INQUIRIDOS

De modo geral, foi possível verificar que os inquiridos têm consciência de que a indústria da moda é um dos principais fatores de poluição (74%) e que a aquisição de artigos em 2ª mão é um fator preponderante para a redução do desperdício (92%). Também captamos que existe uma baixa preocupação relativamente à origem das roupas (42%) (Figura 6.5).

FIGURA 6.5



| Fonte: *Elaboração Própria*

# PERCEÇÕES DO PROJETO "TROCAS EM FARO"

No âmbito do questionário realizado foi possível analisar que um dos principais motivos de participação no projeto "Trocas em Faro" por parte dos inquiridos foi a possibilidade de trocas diretas (50%) e um dos fatores que os participantes consideram mais importantes na sua contínua participação no projeto é o facto de se tratar de um projeto sustentável (57%) (Figura 6.6).

FIGURA 6.6



| Fonte: *Elaboração Própria*

# PERCEÇÕES DO PROJETO "TROCAS EM FARO"

Dos participantes no projeto, aproximadamente 39% o fizeram apenas uma vez, no entanto, 32% participaram mais de 5 vezes, o que demonstra que o projeto já tem um público assíduo e constante, ainda que de reduzida dimensão. A forma como os participantes obtiveram conhecimento do projeto foi, maioritariamente através de família e amigos (43%) refletindo a importância da comunicação verbal entre voluntários e familiares/amigos ou adeptos da economia circular. Não obstante, o papel das redes sociais também é relevante na partilha deste tipo de iniciativa, sendo que 36% dos participantes tomaram conhecimento da mesma através das redes sociais, refletindo alguma eficácia das mesmas, mesmo ainda sendo reduzida, no processo de comunicação (Figura 6.7).

FIGURA 6.7



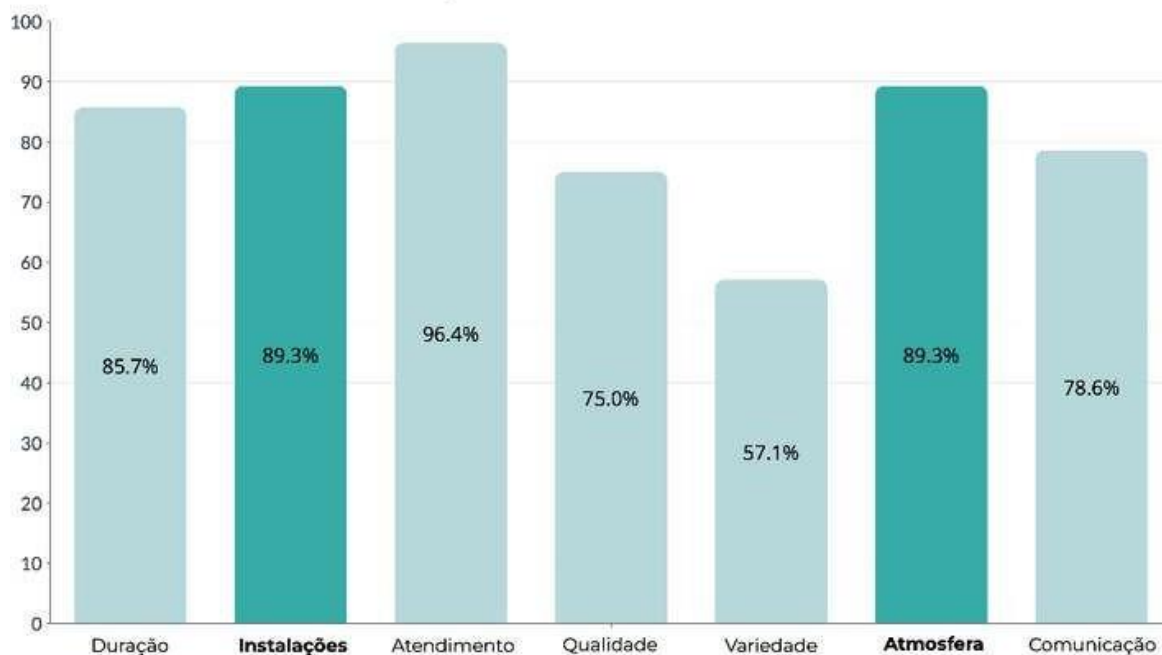
| Fonte: *Elaboração Própria*

# PERCEÇÕES DO PROJETO "TROCAS EM FARO"

Os inquiridos que já participaram em alguma edição do projeto "Trocas em Faro" consideram que as áreas de maior satisfação com o projeto são o atendimento (96.4%), as instalações (89.3%) e a atmosfera (89.3%) (figura 6.8).

FIGURA 6.8

## NÍVEIS DE SATISFAÇÃO COM O PROJETO



| Fonte: *Elaboração Própria*

# PERCEÇÕES DO PROJETO "TROCAS EM FARO"

FIGURA 6.9



| **Fonte:** *Elaboração Própria*

No decurso da análise do questionário, foi possível captar que percentagem de inquiridos que demonstram interesse em ser voluntários do projeto (35.7%) é menor do que aqueles que demonstram efetivamente interesse (64.3%). No entanto, o facto de haver uma proporção de inquiridos com interesse, já é bastante positivo para a promoção e ajuda no decorrer do projeto (Figura 6.10).

Através da Figura 6.9, é possível verificar que os canais que os inquiridos consideram mais relevantes para promover o projeto e os seus eventos é a partir do Instagram (57.1%) e do Facebook (32.1%).

FIGURA 6.10



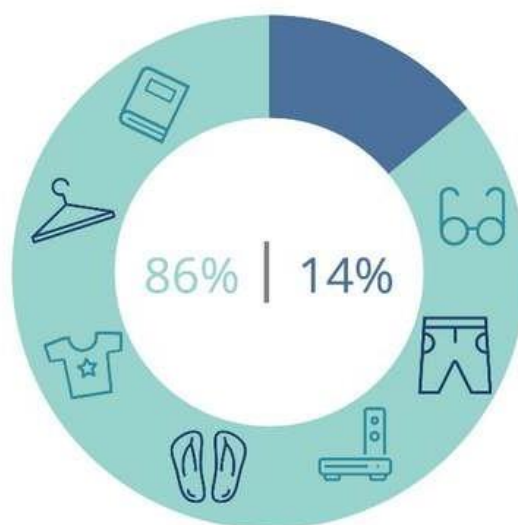
| **Fonte:** *Elaboração Própria*

# PERCEÇÕES DO PROJETO "TROCAS EM FARO"

Dos 28 inquiridos que participaram em alguma edição do projeto "Trocas em Faro", aproximadamente 86% trocaram algum produto (Figura 6.11). O tipo de itens mais adquiridos pelos participantes foram essencialmente roupas, acessórios, livros e CDs.

FIGURA 6.11

## INQUIRIDOS QUE JÁ TROCARAM ROUPA NO "TROCAS EM FARO"



| Fonte: *Elaboração Própria*

FIGURA 6.12



Os inquiridos que participaram efetivamente no projeto não consideram que 1€ de donativo seja um obstáculo à adesão do mesmo. Posto isto, seria importante a análise do comportamento dos participantes a um possível aumento do donativo (Figura 6.12).

| Fonte: *Elaboração Própria*

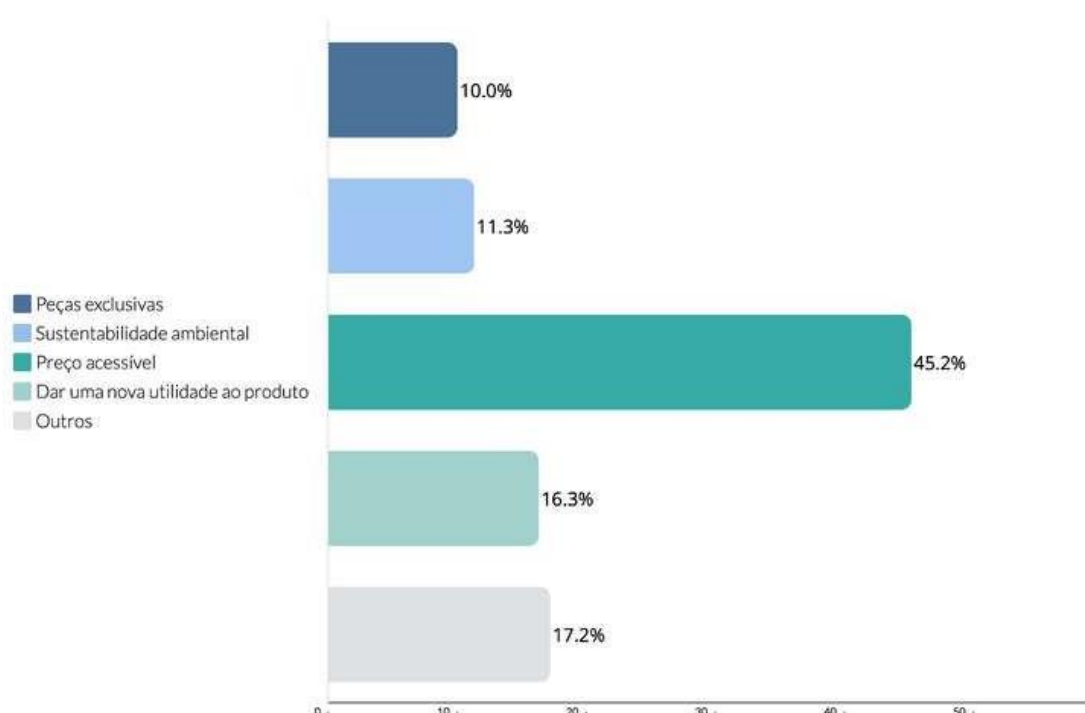
# CONDICIONANTES A ADESAO DO PROJETO

Por fim, analisámos os fatores que condicionam a adesão ao projeto “Trocas em Faro” por parte dos inquiridos, procurando assim identificar os obstáculos do mesmo.

Os principais motivos que levam os indivíduos a não adquirir artigos em 2ª mão, assentam na incerteza da qualidade dos artigos (34.8%), na preocupação com a higiene do produto (18.6%) e pela falta de garantia e suporte pós-aquisição (15.4%).

FIGURA 7.1

## PRINCIPAIS MOTIVOS PARA COMPRAR ARTIGOS EM 2ª MÃO



| Fonte: *Elaboração Própria*

# CONDICIONANTES A ADESAO DO PROJETO

Também foi possível verificar que 61% dos inquiridos têm conhecimento da existência de iniciativas de trocas de artigos em 2ª mão, no concelho de Faro. Contudo, a participação neste tipo de iniciativas, mais precisamente, no projeto "Trocas em Faro" ainda é bastante reduzida (12%) (Figura 7.2).

FIGURA 7.2

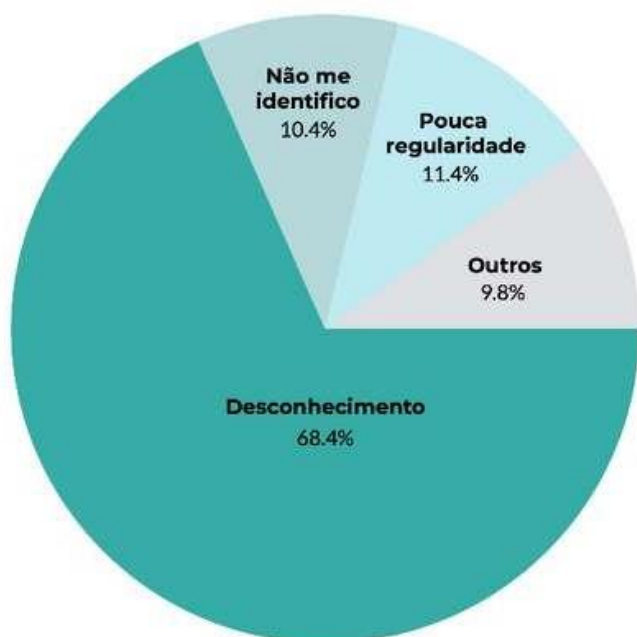


| Fonte: *Elaboração Própria*

# CONDICIONANTES A ADESAO DO PROJETO

FIGURA 7.3

## MOTIVO DE NUNCA TEREM PARTICIPADO



| Fonte: *Elaboração Própria*

O motivo mais comum que leva os inquiridos que nunca terem participado no projeto reside no facto de não conhecerem esta iniciativa (68.4%), existindo assim uma possibilidade de melhoria na vertente da promoção do projeto (Figura 7.3).

Verificamos que 81.9% dos inquiridos consideram que existe preconceito com a aquisição de itens em 2ª mão, face a 18.1% que considera que este é inexistente (Figura 7.4).

FIGURA 7.4



| Fonte: *Elaboração Própria*

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento do projeto “Trocas em Faro”. Em particular, pretende-se compreender através de que formas é possível enfatizar, estimular e enaltecer o mesmo, com vista à expansão e reconhecimento da iniciativa junto do público-alvo, ou seja, por parte dos residentes do concelho de Faro. A equipa de investigação explorou os dados primários, secundários e por observação de que dispôs, em função de um conjunto de variáveis-chave que considerou pertinentes no âmbito deste estudo.

Apenas uma minoria dos inquiridos não estava familiarizada com o conceito da Economia Circular, o que se considera um fator imensamente positivo, face ao paradigma de consumo atual. Contrariamente, mais de metade dos participantes têm conhecimento de iniciativas onde se podem efetuar trocas, no Concelho de Faro. No entanto, poucos respondentes conheciam o projeto em análise.

Foi possível identificar uma oportunidade na vertente da divulgação do projeto dado que os indivíduos que nunca aderiram ao projeto, em geral, referiram o seu desconhecimento. Por outro lado, evidencia-se que, apesar dos dados revelarem a existência de um notório preconceito em relação à aquisição de artigos em 2ª mão, uma maioria dos interpolados já aderiu à sua obtenção, apresentando uma perceção positiva em relação aos mesmos. Posto isto, conclui-se que é possível ultrapassar o estereótipo associado a esses mesmos artigos.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como referência final, para os resultados sobre a experiência dos participantes no projeto “Trocas em Faro”, é de enfatizar o alto nível de satisfação dos participantes face às condições atuais do projeto. Contudo, é de notar que esta satisfação parece resultar da participação de indivíduos dispostos a vivenciar uma experiência diferente daquela que a sociedade está habituada (por exemplo, num centro comercial). Uma das recomendações é fundamentada nesse mesmo argumento, sendo, portanto, importante salientar que, ao tornar o projeto num evento apelativo para todo o tipo de indivíduos, os níveis de satisfação poderiam manter-se igualmente satisfatórios. No entanto, para uma amostra mais significativa da população, através de estratégias de marketing sensorial e de aperfeiçoamento do espaço, a adesão ao projeto poderia ser maximizada.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

**RECOMENDAÇÕES**

---

**DE GESTÃO DE**

**MARKETING**



# PROPOSTA 1

**Proceder ao apelo e recolha de maiores quantidades de voluntários.** Para que seja possível concretizar uma expansão e aprimoramento do projeto, é necessário, primeiramente, alistar uma maior quantidade de recursos humanos. Através de anúncios em plataformas online, como o LinkedIn, campanhas de sensibilização e oferta de benefícios, como certificados de voluntariado que possam ser anexados aos currículos, seria possível, em conjunto com o apoio de divulgação de instituições como, por exemplo, a universidade do algarve, cativar a atenção de indivíduos que procuram oportunidades para participar neste género de atividades.

---

# PROPOSTA 2

**A Doação de peças fora de estação que se encontra aglomerada em armazém.** No final de cada estação, o projeto poderia, com o auxílio da junta de freguesia, doar uma percentagem dos pertences que se encontram em armazém, a orfanatos e instituições de caridade.

*Trocas em Faro*



# PROPOSTA 3

**Estabelecer novas parcerias, apostando na reeducação dos mais jovens** através da realização de campanhas educativas e de divulgação, bem como na extensão de eventos pontuais do “Trocas em Faro” a outros espaços. A equipa de investigação acredita que, muitos sujeitos, não participativos no estudo, apresentam curiosidade mediante este tipo de projetos. Todavia não comparecem devido a falta de condições horárias ou de transporte. Posto isto, poderia ser interessante tornar o “Trocas em Faro” num projeto móvel, isto é, fazer com que mais indivíduos tenham acesso ao mesmo. Poder-se-ia, portanto, paralelamente às sessões habituais (tarde do 3º sábado de cada mês), dar origem a edições pontuais deste projeto em escolas secundárias da região e na Universidade do Algarve. Ao deparar-se com a iniciativa mais de perto, a probabilidade de adesão será progressiva.

*Trocas em Faro*

## COMO?

O transporte dos voluntários e dos artigos para troca poderá ser executado com recurso a diversas opções. Sendo este um projeto de interesse ambiental, as responsáveis poderão pedir auxílio à Câmara Municipal de Faro, de modo a que esta lhes proporcione os recursos necessários para o deslocamento. Caso não seja possível, por motivos de indisponibilidade, estas poderão, também, pedir assistência a outras câmaras municipais da região, como a de Loulé. Além do mais, para eventuais edições realizadas na Universidade do Algarve, poderão solicitar assistência à própria instituição, uma vez que esta possui de meios de transporte (autocarro e carrinha) próprios para atividades internas e externas. Como seria expectável, teria de ser feita uma seleção de artigos que seriam levados a estas edições especiais.

# PROPOSTA 4

A dinamização das redes sociais do projeto, na qual poderiam ser adotadas condutas como a divulgação visual de artigos disponíveis no “Trocas em Faro”, na conta de Instagram e Facebook, que, **segundo o estudo de mercado conduzido**, mostraram ser as maiores fontes de informação ao qual os perfis-alvo recorrem. Por exemplo, poderiam ser publicados pequenos vídeos diários por parte das voluntárias a usarem peças de roupa provenientes do projeto. Para além disso, poderiam ser estabelecidas parcerias com *influencers* das regiões envolvidas, os quais impulsionassem a adesão ao projeto “Trocas em Faro”, mediante a criação de conteúdo publicitário constante. Ao nível do marketing estratégico, no que concerne a públicos-alvo, esse seria um aspeto importante a considerar.



*Trocas em Faro*



# PROPOSTA 5

**Promover a melhoria da estética espaço, recorrendo a estímulos sensoriais**, isto é, aliciar a adesão de novos participantes e estimular a maior comparecência dos já integrantes, com recurso ao Marketing Sensorial. Atualmente, a população mundial, tem vindo mostrar a crescente tendência de adoração por espaços sensorialmente apelativos, ou seja, ao encontrar locais que exteriorizem uma sensação de simplicidade, conforto e limpeza (no sentido de não se depararem com acumulações de produtos), a probabilidade de o sujeito se sentir atraído por tal, é mais elevada.

*Trocas em Faro*

## INVESTIMENTO

Os fundos monetários que aqui seriam aplicados proveriam de uma percentagem dos donativos de participação nos eventos. O valor do donativo poderia aumentar, uma vez que, como identificado na análise dos dados primários, o donativo não se mostrou ser um impedimento à adesão do projeto. Para além disso, poderiam recorrer a campanhas de angariação de fundos que seriam organizadas em colaboração com a Câmara Municipal de Faro. Seria importante manter a doação de parte do valor angariado a instituições de cariz social.

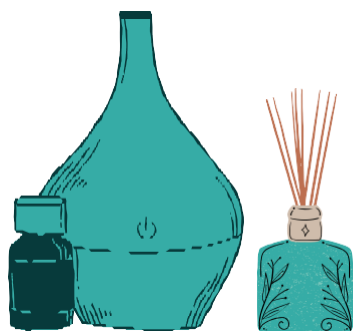


# SUGESTÕES

De modo a implementar estratégias anteriormente mencionadas, a equipa de investigação propõe:

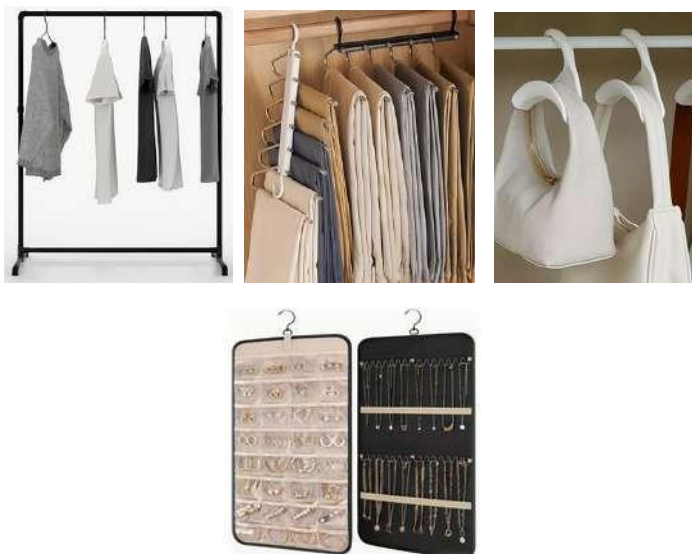
⇒ Rever **posicionamento estratégico** com inclusão de sprays ou difusores de fragrâncias infundidas com óleos essenciais, ao longo de todas as divisórias pertencentes ao espaço no qual o projeto decorre. Um exemplo seria o cheiro a lavanda ou baunilha – estes transmitem a envoltória de um ambiente tranquilo, acolhedor e delicado.

A aquisição destes elementos pode ser realizada através de empresas de marketing olfativo.



⇒ O acrescento de *charriots* em todas as divisões do espaço. Esta medida fará com que os bens exibidos não estejam tão acumulados.

Ao visitar o espaço foi possível identificar uma grande aglomeração de peças, em ambos os andares do edifício. Ao adotar a esta proposta, será possível tornar a procura por artigos menos trabalhosa. Quanto mais fácil for para os indivíduos visualizar os itens expostos, maior será a vontade de procurar por artigos do seu interesse, o que proporcionará, conseqüentemente, uma maior permanência e adesão ao projeto. Esta proposta engloba: a substituição das mesas do 2º andar que se encontravam sobrecarregadas de calças por *charriots* nos quais estas seriam devidamente penduradas em cruzetas próprias; a arrumação das malas de senhora em cabides adequados, de forma que sejam apreciados mais facilmente; a troca dos quadros de cortiça que sustentam a bijutaria, por bolsas apropriadas que sirvam de suporte e transporte. Relativamente à recomendação anterior, ao tornar o projeto móvel, deve ponderar-se soluções sustentáveis e práticas.



# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Portuguesa do Ambiente (2023) Relatório Anual de Resíduos Urbanos, Lisboa, Agência Portuguesa do Ambiente. Disponível em: [https://apambiente.pt/sites/default/files/Residuos/Producao Gestão Residuos/Dados%20RU/RARU 2022 V1.2.pdf](https://apambiente.pt/sites/default/files/Residuos/Producao%20Gestao%20Residuos/Dados%20RU/RARU%202022%20V1.2.pdf)

BCSD Portugal (2020). Diretrizes da Sustentabilidade - Economia Circular. Disponível em: <https://bcdsptugal.org/diretrizes-da-sustentabilidade-economia-circular-setembro-2020/>.

Caldas, J.C., Silva, A.A. da and Cantante, F (2020) As consequências socioeconómicas da COVID-19 e a sua desigual distribuição. CoLABOR Ebooks. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/104342/3/As%20consequencias%20socioeconomicas%20da%20COVID19.pdf> (acedido em 18 de abril de 2024)

Comissão Europeia (2020) Plano de Ação para a Economia Circular, Luxemburgo, Serviço das Publicações da União Europeia. Disponível em: <https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/45cc30f6-cd57-11ea-adf7-01aa75ed71a1>

Grilo, A. R. S. L. (2021) O Marketing Social como Condutor-Chave da Transição para a Economia Circular. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.1/17441>

Leitão, A. (2015) Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting. Disponível em: [https://ciencia.ucp.pt/ws/files/39919898/114\\_613\\_2\\_PB.pdf](https://ciencia.ucp.pt/ws/files/39919898/114_613_2_PB.pdf)

Lopes, J. C. M. (2021) O Papel da Economia Circular no Setor Têxtil Português. (Relatório de estágio, Universidade do Porto). Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/136196>

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Madeira, G. N. R. M. S. (2021) Superação das barreiras tecnológicas pelo setor têxtil segundo as premissas da Economia Circular. (Relatório de estágio, Universidade do Porto). Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/136559>

Marmelo, M. F. (2019) A economia circular na indústria têxtil e vestuário em Portugal. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/16066>

Nunes, D. (2023) A relação entre a experiência do consumidor nas plataformas digitais de compra e venda e a realidade à marca: Estudo de caso Vinted. (Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração e Marketing). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/45184>

Pereira, R. S. C. (2021) O sistema de Economia Circular e a Agenda 2030: Análise da Evolução em Portugal. Instituto Superior e Administração do Politécnico do Porto. Revistasponteditora. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/download/381/317/1724&ved=2ahUKEwi IOeZgZWGAXUcTaQEYHYXYBDQQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw1RnhLxUvPn9bLbvrCeqWSN>

Ponces, T.M.P.B.C. (2022) Fatores que influenciam o processo de decisão de compra da geração Millennial: estudo de caso: marca Dove. (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/39279>

PORDATA (2023) Salário mínimo nacional (euro). Disponível em: <https://www.pordata.pt/db/europa/ambiente+de+consulta/grafico>

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rodrigues, I. B. P. J. (2021) Geração Z: Uma Geração de Consumo Sustentável na Indústria da Roupas? (Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/24348>

Schmidt, L., Nave, J. G., Guerra, J. (2010) Educação Ambiental: Balanço e perspectivas para uma agenda mais sustentável. Universidade de Lisboa. ICS, Imprensa de Ciências Sociais. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/11183>

# ANEXO I

---

# Economia Circular - Hábitos de Consumo em Faro

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da disciplina de Gestão de Marketing, da licenciatura de Gestão de Empresas da Faculdade de Economia, Universidade do Algarve. O estudo visa analisar o conhecimento geral da população de Faro sobre o conceito da Economia Circular e os hábitos de consumo de produtos em segunda mão.

Este questionário é dirigido a residentes do concelho de Faro, com idade igual ou superior a 18 anos. A participação no estudo é voluntária e as respostas são anónimas e confidenciais, não havendo assim respostas corretas nem erradas. Os dados serão tratados estatisticamente de forma global e para fins académicos. Estimamos que o preenchimento deste questionário não exceda 7 minutos.

Solicitamos que responda de forma sincera.

Esclarecimentos podem ser solicitados através dos endereços de email: [acbender@ualg.pt](mailto:acbender@ualg.pt) ou [dlagapito@ualg.pt](mailto:dlagapito@ualg.pt).

Obrigado pela colaboração.

\* Indicates required question

*Skip to question 1* *Skip to question 1*

## Section 2

1. Confirmo que tomei conhecimento e aceito as condições gerais dos termos acima descritos.

*Mark only one oval.*

Sim

2. Confirmo que aceito os termos e condições da Política de Privacidade da Google Forms disponível em <https://policies.google.com/privacy>

*Mark only one oval.*

Sim

3. É residente do Concelho de Faro?\*

*Mark only one oval.*

Sim

Não

### Section 3

4. Idade (em anos)\*

---

5. Género \*

*Mark only one oval.*

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

6. Nacionalidade \*

*Mark only one oval.*

Portuguesa

Other: \_\_\_\_\_

7. Nível de Escolaridade\*

*Mark only one oval.*

- 1º Ciclo (Ensino Primário)
- 2º Ciclo (até 6º ano)
- 3º Ciclo (até 9º ano)
- Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Other: \_\_\_\_\_

8. Ocupação \*

*Mark only one oval.*

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Aposentado(a)
- Desempregado(a)
- Other: \_\_\_\_\_

9. Estado Civil\*

*Mark only one oval.*

- Casado(a) ou União de Facto
- Solteiro(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Other: \_\_\_\_\_

10. Quantas pessoas moram na sua residência pertencentes ao mesmo agregado familiar?\*

---

11. Qual o rendimento líquido auferido, mensalmente?\*

*Mark only one oval.*

- Menos de 300€
- Entre 301€ e 500€
- Entre 502€ e 100€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Mais de 2000€

12. Já ouviu falar da Economia Circular?\*

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

13. Nos últimos 12 meses, com que frequência comprou roupa nova?\*

*Mark only one oval.*

- Semanalmente
- Mensalmente
- Sazonalmente

14. Com que frequência costuma comprar/trocar produtos em segunda mão?\*

*Mark only one oval.*

- Semanalmente
- Mensalmente
- Sazonalmente
- Não compro nem troco

15. Já aderiu a plataformas online ou lojas físicas de venda de produtos em segunda mão?\*

*Mark only one oval.*

- Sim *Skip to question 16*
- Não *Skip to question 19*

#### Section 4

16. Quais? \*

---

17. O que considera mais importante ao comprar artigos em segunda mão? \*

*Mark only one oval.*

- Preço
- Qualidade
- Marca
- Other: 

---

18. Tem alguma preferência em relação a marcas, ao comprar roupas em segunda mão?\*

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

*Skip to question 20*

## Section 5

19. Porquê

---

*Skip to question 20*

## Section 6

20. Já ouviu falar do projeto "Trocias em Faro"?

*Mark only one oval.*

- Sim *Skip to question 21*
- Não *Skip to question 24*

## Section 7

21. Já aderiu?\*

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

22. Que sugestões teria para melhorar a sua experiência no "Trocias em Faro"?\*

23. Recomendaria a troca de artigos em segunda mão?

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

*Skip to question 24*

## Section 8

24. Qual a sua predisposição para utilizar roupa em segunda mão?\*

*Mark only one oval.*

- Elevada  
 Intermédia  
 Baixa  
 Nula

25. Cite as principais dificuldades que enfrenta ao comprar/trocar artigos em segunda mão?\*

---

---

---

---

---

26. Em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo referidas. \*

*Mark only one oval per row.*

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
<b>Considera que a compra de artigos em segunda mão, ajuda a promover a economia circular e reduzir o desperdício?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Considera que o pensamento social relativamente à utilização de produtos em segunda mão, tem vindo a evoluir em Portugal?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Já considerou vender ou trocar artigos em segunda mão, como forma de renovar o guarda roupa?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Costuma encontrar artigos em segunda mão que são únicos ou difíceis de encontrar nas lojas convencionais?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Costuma considerar questões ambientais ao optar por artigos em segunda mão?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# ANEXO II

---

# Economia Circular - Hábitos de Consumo em Faro

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da disciplina de Gestão de Marketing, da licenciatura de Gestão de Empresas da Faculdade de Economia, Universidade do Algarve. O estudo visa analisar o conhecimento geral da população de Faro sobre o conceito da Economia Circular e hábitos de consumo de produtos em segunda mão. Este questionário é dirigido a residentes do concelho de Faro com idade igual ou superior a 18 anos. O questionário é anónimo e confidencial. Os dados serão tratados estatisticamente de forma global e com fins académicos. A sua participação é voluntária, não existindo respostas certas nem erradas. Estimamos que o preenchimento deste questionário não exceda 7 minutos. Solicitamos que responda de forma sincera. Esclarecimentos podem ser solicitados através do endereço de email [acbender@ualg.pt](mailto:acbender@ualg.pt) ou [dlagapito@ualg.pt](mailto:dlagapito@ualg.pt). Obrigado pela colaboração.

\* Indicates required question

1. Confirmo que tomei conhecimento e aceito as condições gerais dos termos descritos no cabeçalho do questionário. \*

*Mark only one oval.*

Sim

2. Confirmo que aceito os termos e condições da Política de Privacidade da Google Forms disponível em <https://policies.google.com/privacy> \*

*Mark only one oval.*

Sim

3. Autorizo expressamente o tratamento dos dados pessoais pela \*  
Universidade do Algarve, para efeitos de estudo realizado na investigação "Economia Circular - Hábitos de Consumo em Faro", de acordo com os termos de informação sobre tratamento de dados e a Política de Proteção de Dados que se encontram disponíveis em [www.ualg.pt](http://www.ualg.pt) Estou consciente de que posso retirar o consentimento ou exercer os direitos de proteção de dados, designadamente os direitos de reclamação, acesso, retificação, oposição, limitação do tratamento ou apagamento, através de contacto com o Encarregado da Proteção de Dados da Universidade do Algarve pelo correio eletrónico [rgpd@ualg.pt](mailto:rgpd@ualg.pt), e caso assim o considere necessário, apresentar reclamação à Comissão Nacional de Proteção de Dados, através dos contactos disponíveis em [www.cnpd.pt](http://www.cnpd.pt)

*Mark only one oval.*

Sim

4. É residente do Concelho de Faro? \*

*Mark only one oval.*

Sim

Não (obrigado, o seu questionário terminou)

5. Já ouviu falar do conceito de Economia Circular? \*

*Mark only one oval.*

Sim

Não

6. Em que medida concorda/discorda com as afirmações abaixo: \*

*Mark only one oval per row.*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo completamente
<b>A indústria da moda é uma das que mais contribui para a poluição do planeta.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>A aquisição de artigos em segunda mão ajuda a reduzir o desperdício.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Preocupo-me com a origem das roupas que adquiero.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>A falta de medidas sustentáveis transparentes por parte das empresas afetam a minha decisão de compra.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual a sua opinião sobre a aquisição de produtos (ex. roupa) em segunda mão? \*

*Mark only one oval.*

- Muito negativa
- Negativa
- Indiferente
- Positiva
- Muito positiva

8. Já adquiriu produtos em segunda mão? \*

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não     *Skip to question 12*

9. Que tipo de itens em segunda mão já adquiriu? \*

*Check all that apply.*

- Vestuário
- Mobiliário
- Livros
- CDs, DVDs e/ou Vinis
- Brinquedos / Jogos de criança
- Artigos tecnológicos / eletrónicos
- Other: \_\_\_\_\_

10. Qual o principal local onde já adquiriu produtos em segunda mão? \*

*Mark only one oval.*

- Mercados
- Aplicações (ex: Vinted, Swappie...)
- Plataformas online (ex: Ebay, Worten, Facebook, OLX...)
- Loja de artigos em 2ª mão
- Other: \_\_\_\_\_

11. Com que frequência adquire produtos em segunda mão? \*

*Mark only one oval.*

- Habitualmente
- Às vezes
- Raramente

12. Selecione o principal motivo que o(a) levam ou levariam a comprar artigos \* em segunda mão:

*Mark only one oval.*

- Preço acessível
- Sustentabilidade ambiental
- Ampla variedade de opções
- Peças exclusivas
- Controlo do consumismo
- Possibilidade de negociação
- Dar uma nova utilidade ao produto
- Contribuir para a economia local
- Contribuir para uma causa social
- Other: \_\_\_\_\_

13. Já vendeu itens em segunda mão? \*

*Mark only one oval.*

Sim

Não      *Skip to question 16*

14. Selecione o principal local onde vendeu produtos em segunda mão: \*

*Mark only one oval.*

Mercados

Aplicações (ex: Vinted, Swappie...)

Plataformas online (ex: Ebay, Worten, Facebook, OLX...)

Loja de artigos em 2ª mão

Other: \_\_\_\_\_

15. Que tipo de artigos em segunda mão já vendeu? \*

*Check all that apply.*

Vestuário

Mobiliário

Livros

CDs, DVDs e/ou Vinis

Brinquedos / Jogos infantis

Artigos tecnológicos / eletrónicos

Other: \_\_\_\_\_

16. Responda Sim ou Não às perguntas abaixo: \*

*Mark only one oval per row.*

	Sim	Não
<b>Considera que existe algum preconceito associado à aquisição de artigos em segunda mão?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Teve alguma experiência negativa no passado relacionada com produtos em segunda mão?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Qual o seu grau de confiança face a produtos em segunda mão? \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Não</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Confiável</b>

18. Selecione o principal motivo que NÃO o levam/levariam a adquirir artigos em segunda mão: \*

*Mark only one oval.*

- Gosto de produtos novos
- Preocupações com a higiene
- Incerteza na qualidade
- Falta de confiança
- Por uma questão de estatuto social
- Desinformação
- Não tenho interesse
- Garantia e suporte pós-venda
- Other: \_\_\_\_\_

19. Já visitou alguma feira/evento de produtos de segunda mão? \*

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

20. Tem conhecimento da existência de iniciativas em Faro onde pode trocar os seus artigos em segunda mão? \*

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

21. Já participou em alguma edição do projeto "Trocas em Faro"? \*

*Mark only one oval.*

Sim      *Skip to question 22*

Não      *Skip to question 35*

22. Quantas vezes participou no projeto "Trocas em Faro"? \*

*Mark only one oval.*

1 vez

2-3 vezes

4-5 vezes

Mais de 5 vezes

23. Qual o principal motivo que o(a) levou a participar no "Trocas em Faro"? \*

*Mark only one oval.*

Possibilidade de trocas diretas

Exclusividade dos artigos

Sou adepto(a) da Economia Circular

Iniciativa académica/escolar

Other: \_\_\_\_\_

24. De que forma conheceu o projeto "Trocas em Faro"?

*Mark only one oval.*

- Redes Sociais
- Família, amigos ou conhecidos
- Ações de divulgação do projeto
- Escola / Universidade
- União das Freguesias de Faro
- Other: \_\_\_\_\_

25. Já trocou algum produto no "Trocas em Faro"? \*

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não     *Skip to question 27*

26. Que tipo de itens adquiriu no "Trocas em Faro"? \*

*Check all that apply.*

- Roupas
- Acessórios
- Livros
- CDs
- DVDs
- Other: \_\_\_\_\_

27. Em relação ao “Trocas em Faro”, em que medida se sente satisfeito(a)/insatisfeito(a) com os seguintes aspetos? \*

*Mark only one oval per row.*

	Nada Satisfeito	Pouco Satisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
<b>Duração</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Horário</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Instalações</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Atendimento</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Qualidade dos itens</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Variedade de itens</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Atmosfera do espaço/ equipa</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Meios de Comunicação</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Qual destes fatores considera mais importante para a sua contínua participação no projeto "Trocas em Faro"?

*Mark only one oval.*

- É um projeto sustentável
- Originalidade na roupa
- Possibilidade de adquirir nova roupa sem gastar dinheiro
- Saber que ao participar está a ajudar outras organizações (ex:MAF - Movimento pró Animal de Faro, ReFood de Faro)
- Existência de uma variedade de itens para adquirir
- Não tenho interesse em continuar a participar
- Other: \_\_\_\_\_

29. Qual a probabilidade de recomendar o projeto "Trocas em Faro" a um amigo, familiar ou conhecido?

*Mark only one oval.*

- Nada provável
- Provável
- Muito provável

30. Considera que o donativo de 1 euro para participar do "Trocas em Faro" \*  
um obstáculo à sua adesão?

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

31. Como avalia a facilidade em obter informação acerca do “Trocas em Faro”? \*

*Mark only one oval.*

- Muito Difícil
- Difícil
- Nem fácil, nem difícil
- Fácil
- Muito Fácil

32. Para si, que canal considera mais relevante para promover o projeto e os eventos do “Trocas em Faro”? \*

*Mark only one oval.*

- Website
- Jornais regionais
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- União das Freguesias de Faro
- TikTok
- Other: \_\_\_\_\_

33. Estaria interessado(a) em ser voluntário(a) no projeto “Trocas em Faro”? \*

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

34. Que sugestões gostaria de partilhar para o "Trocas em Faro" melhorar o seu projeto?

---

---

---

---

---

*Skip to question 36*

Sem título

35. Indique o principal motivo porque nunca participou no projeto "Trocas em Faro"?

*Mark only one oval.*

- Desconhecimento
- Pouca variedade de itens
- Dificuldade de deslocação
- Pouca regularidade do evento (1 vez por mês)
- Não me identifico com o projeto
- Other: \_\_\_\_\_

36. Idade (em número de anos, ex. 20):

Este questionário é dirigido a respondentes a partir dos 18 anos.

---

37. Género: \*

*Mark only one oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Other: \_\_\_\_\_

38. Nacionalidade: \*

*Mark only one oval.*

- Portuguesa
- Other: \_\_\_\_\_

39. Principal ocupação: \*

*Mark only one oval.*

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Aposentado(a)
- Desempregado(a)
- Other: \_\_\_\_\_

40. Estado Civil: \*

*Mark only one oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou união de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Other: \_\_\_\_\_

41. Indique suas habilitações literárias: \*

*Mark only one oval.*

- 1º Ciclo (Ensino Primário)
- 2º Ciclo (antigo 6º ano)
- 3º Ciclo (antigo 9º ano)
- Secundário (12º ano)
- Ensino Superior
- Other: \_\_\_\_\_

42. Em média, qual o rendimento (líquido) a que tem acesso mensalmente? \*

Qualquer tipo de rendimento, mesmo que não seja salário.

*Mark only one oval.*

- Menos de 300€
- Entre 300 e 500 €
- Entre 501 e 1000 €
- Entre 1001 € e 1500€
- Entre 1501 e 2000€
- Mais de 2000€
- Other: \_\_\_\_\_

43. No total, quantas pessoas (nº) moram na sua residência pertencentes ao mesmo agregado familiar?

---

---

Google Forms

o