



A Moda e o Consumo (in)Consciente

Versão alterada após defesa em provas públicas

Carolina Silva de Oliveira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

março de 2022

Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha família e amigos.

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo refletir sobre o nível de consciência associado ao consumo de *fast-fashion*, tendo em consideração o facto de a indústria da moda ser uma das que piores índices de impacto tem a nível ambiental e social na atualidade, dada a sua presença e atuação à escala global. De facto, um dos maiores problemas mundiais, quando falamos em sustentabilidade, é a presença de desperdícios provenientes das indústrias têxteis e do vestuário, que são resíduos se não forem reutilizados. Com este estudo, pretendemos analisar o comportamento de consumidores das chamadas *Gerações Y e Z*, de modo a melhor compreender não só como ou se divergem na sua postura perante a aquisição de *fast-fashion*, mas também o seu grau de suscetibilidade a estratégias de reposicionamento de marca como as que têm vindo a ser implementadas por Grupos e/ou Corporações. Embora tradicionalmente associados a este tipo de produção e incentivo à compra compulsiva, procuram agora passar assertivamente uma imagem de mudança e de confluência do seu *modus operandi* com os valores e causas do consumidor jovem, assumindo práticas declaradas conscientes e *labels* nas quais a aparente transparência parece ser suficiente para ignorar a falta de informação mais detalhada, aumentando as vendas. A dúvida torna-se, assim, inevitável: apesar de serem as gerações que mais acesso têm a informação e que mais verbalizam a sua *global awareness*, serão ainda assim tão vulneráveis como os demais às estratégias de *greenwashing* promovidas por muitas das marcas que nos procuram atrair? Ou seja — até que ponto é consciente o consumo consciente?

Palavras-chave

Sustentabilidade;*Greenwashing*;*Fast-fashion*;Consumo Consciente

Abstract

This dissertation aims to think about the level of consciousness associated to the consumption of *fast-fashion*, considering the fact that, in today's world, the fashion industry has some of the worst impact levels, both environmentally and socially, due to its global scale. In fact, one of our major worldwide issues, when talking about sustainability, is the presence of waste from textile and apparel industries, which become sediment if not reused.

With this study, our goal is to analyze the consumption behavior of the so called *Generations Y and Z*, in order to better understand not only how or if they diverge in their posture towards the purchase of *fast-fashion*, but also their level of susceptibility regarding the strategies of branding resettlement such as the ones which are being implemented by known Groups or Corporations traditionally associated with this type of production and incentive to compulsive expenditure. Aiming to assertively cast an image of change and confluence of their *modus operandi* with the values and causes of the young consumer, these brands affect a set of new practices which are now declared as conscious, as well as labels where the appearance of transparency seems to compensate the lack of detailed information, increasing sales. Thus, the doubt becomes unavoidable: despite of being the generations with a wider access to information and more in tune with their global awareness, are they still as vulnerable as the rest to the greenwashing strategies promoted by so many of the brands that try to allure us? How conscious is conscious consumption after all?

Keywords

Sustainability;Greenwashing;*Fast-fashion*;Conscious Consumption

Índice

Resumo	v
Abstract	vii
Lista de Figuras	xi
Lista de Acrónimos	xiii
Introdução	1
Problema em análise	2
Objetivos gerais e específicos	2
Abordagem metodológica	3
Capítulo 1. Sustentabilidade	5
1.1 Desenvolvimento sustentável	6
1.2 Consumo sustentável	7
1.3 Alternativas sustentáveis	8
1.4 Era digital	9
1.5 As Gerações Y e Z e o seu comportamento como consumidores	10
Capítulo 2. Design de Moda e <i>Fast-fashion</i>	13
2.1 <i>Fast-fashion</i>	15
2.2 <i>Greenwashing</i>	16
2.3 Ciclo de vida útil do produto	16
Capítulo 3. Metodologia	19
3.1 Questionário aplicado aos consumidores	19
3.2 Questionário aplicado às empresas / marcas	30
3.2.1 Duarte	30
3.2.2 Sacoor Brothers	32
3.2.3 UOY — Uncover the Original You	34
Conclusão	37
Referências Bibliográficas	39
Anexos	43

Lista de Figuras

Figura 1. Idade dos consumidores.....	22
Figura 2. Género dos consumidores	22
Figura 3. Nível de escolaridade dos consumidores	21
Figura 4. Situação profissional dos consumidores	21
Figura 5. Rendimento mensal dos consumidores	22
Figura 6. Questão sobre a quantidade média de peças de roupa compradas pelo consumidor por mês	22
Figura 7. Questão sobre o grau de interesse do consumidor relativamente à compra de peças sustentáveis.....	23
Figura 8. Questão sobre a opinião do consumidor quanto a etiquetas “sustentáveis” em marcas <i>fast-fashion</i>	24
Figura 9. Questão de escolha múltipla sobre os principais fatores na hora da compra	24
Figura 10. Questão sobre o que é que os consumidores preferem, quantidade ou qualidade/durabilidade	25
Figura 11. Questão que visa entender se os consumidores preferiam comprar uma peça numa loja <i>fast-fashion</i> ou essa mesma peça ao dobro do preço numa loja com certificados de sustentabilidade	26
Figura 12. Questão para entender se o consumidor prefere ter uma só peça de mais qualidade numa loja com certificados de sustentabilidade ou cinco de uma loja <i>fast-fashion</i>	26
Figura 13. Questão de escolha múltipla sobre quais os fatores que o consumidor acha que dificultam a procura de roupa sustentável	27
Figura 14. Questão que visa entender se os consumidores associam a sustentabilidade a etiquetas de marcas <i>fast-fashion</i> que mencionem frases como: <i>Conscious Collection</i> ou <i>Join life</i>	28
Figura 15. Questão sobre a motivação dos consumidores para adquirir produtos sustentáveis.....	28
Figura 16. Questão apenas para as pessoas que responderam que sim à pergunta anterior e que visa perceber as razões que estão a levar os consumidores a ficarem cada vez mais motivados comprar roupa sustentável	29

Lista de Acrónimos

DIY	Do It Yourself
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONG	Organizações Não Governamentais

Introdução

A escolha do tema desta dissertação foi motivada não só por gosto e interesse pessoal, mas também porque, apesar de se falar cada vez mais em sustentabilidade no contexto da Moda e do Design de Moda, continuam a sentir-se lacunas no que concerne a termos disponível dados mais concretos sobre dimensões tangenciais a esta temática, como será o caso do chamado *consumo consciente* e do que verdadeiramente motiva ou desmotiva o consumidor a adquirir *fast-fashion*.

Sabemos que, no essencial, a informação existe e está acessível. Sabemos que as camadas populacionais mais jovens, particularmente situadas em faixas etárias até aos 35 anos — incluindo, portanto, as chamadas Gerações Y (ou *Millennials*) e Z — estão mais despertas para a crise climática e demonstram uma maior tendência a exigir de marcas e serviços que venham ao encontro dos seus valores e das causas que defendem e nas quais acreditam, exercendo um tipo de pressão que não tem deixado a indústria indiferente. Por outro lado, sabemos também que este mesmo consumidor jovem “compartimentaliza” valores e comportamentos, dissociando possíveis contradições que, ao olhar exterior, possam ser óbvias entre ambos.

Para além de guarda-roupas desorganizados, o *fast-fashion* está a ter efeitos sociais e ambientais prejudiciais mundialmente, tal como salários injustos, poucas condições de trabalho, exploração de trabalhadores, poluição da água e do ar, esgotamento de recursos naturais e ecossistemas, e desperdícios excessivos (Fletcher, 2008; Niinimäki, 2010). Apesar de os consumidores estarem a par das preocupações sociais e ambientais associadas ao consumo de *fast-fashion*, poucos demonstram empenhar-se em comportamentos sustentáveis alternativos (Nickerson, 2003). Por outro lado, apesar de haver empresas e designers a oferecer moda sustentável, o consumo das marcas *fast-fashion* continua em constante aumento.

Estamos conscientes há muito de que a produção e o consumo em massa de têxteis de baixa qualidade com um período de vida curto está a ter um impacto negativo no ambiente. Todos os passos do ciclo de vida das peças de vestuário, incluindo manufatura, consumo, lavagem e fim de vida, implicam um uso intensivo de recursos (Waste and Resources Action Programme, 2016).

O dano ambiental e a miséria em algumas partes do planeta, resultantes da atividade humana e da exploração exaustiva dos recursos naturais, acarretam múltiplos problemas de desenvolvimento económico, social e ambiental. São cada vez mais uma

preocupação da sociedade e, conseqüentemente, das empresas, sendo urgente a implementação de medidas que visem o desenvolvimento sustentável. Longe de dizer apenas respeito ao meio ambiente, a sustentabilidade é sistémica, implicando a vida (humana e não só) neste planeta como um todo (Fletcher & Tham, 2015).

Problema em análise

“Nada é 100% sustentável. Mas devemos fazer o melhor que conseguimos nesse sentido.” (Steinmetz, 2016) É possível que tenhamos de colocar como hipótese que o melhor que conseguimos pode não passar, a curto e médio prazo pelo menos, pela anulação da indústria *fast-fashion* e do tipo de consumo excessivo e compulsivo que lhe está associado e ao qual fomos, durante décadas, incentivados.

São já muitos os estudos existentes sobre a sustentabilidade, nomeadamente realizados a partir da Moda enquanto Design, indústria ou fenómeno económico, político e/ou sociocultural. No entanto, é tão observável o facto de, nos últimos anos, a temática se ter tornando ela própria tendência no mundo da Moda, como a inexistência de comportamentos que espelhem a sua popularidade, nomeadamente entre aqueles que, discursivamente, mais a erguem como bandeira ideológica: as Gerações Y e Z.

Caracterizadas pela sua *awareness* ambiental, social, ética e política, não parecem ainda assim conseguir compatibilizar o seu conjunto de crenças e valores com o modo como se comportam como consumidores. Se, por um lado, criticam e denunciam ferozmente o lado negro da indústria da Moda, por outro não deixam de comprar *fast-fashion* — nomeadamente quando associada a *labels* como as conhecidas *Conscious Collection* ou *Join Life*.

A motivação será parcialmente económica, uma vez que boa parte destes jovens consumidores não entraram ainda no mercado de trabalho ou, se o fizeram, vivem por norma situações laborais precárias. Neste contexto, as marcas de *fast-fashion* são, por vezes, as únicas que consideram como opções viáveis.

Conseqüentemente, podemos colocar como hipótese que, frente ao pior cenário, se sintam melhor comprando as peças que consideram menos nocivas. Uma hipótese adjacente será, no entanto, a possibilidade de bastar a etiqueta para motivar a compra, não havendo necessariamente um comportamento informado — e, portanto, consciente — por trás da mesma.

Objetivos gerais e específicos

Esta dissertação tem como objetivo desenvolver um estudo que, dentro do possível, consiga clarificar o motivo pelo qual o consumo consciente não é tão dominante na atualidade como a informação que temos acessível sobre o comportamento inverso e a indústria que o suporta. É também propósito deste estudo procurar compreender quais seriam as opções futuras mais conscientes para o Design de Moda.

No que concerne aos seus objetivos específicos, esta dissertação pretende:

- a) Refletir sobre o conceito de moda sustentável;
- b) Contextualizar a sustentabilidade na sociedade contemporânea;
- c) Refletir sobre o conceito de *fast-fashion* e sobre o seu papel no futuro da moda;
- d) Obter repostas dos consumidores sobre o consumo de moda;
- e) Perceber o lapso existente entre consumo consciente e a mentalidade dos consumidores;
- f) Tentar apurar a razão pela qual marcas sustentáveis não são mais bem-sucedidas.

Abordagem metodológica

A investigação que dá corpo a este trabalho começou com uma recolha bibliográfica e webgráfica sobre o tema abordado, procurando com esse conjunto de leituras possibilitado pela revisão de literatura compreender melhor conceitos como *fast-fashion*, *greenwashing*, sustentabilidade e consumo consciente.

A análise desse material permitiu igualmente criar dois questionários, um destinado ao consumidor, outro a empresas / marcas. Com o primeiro, procurou compreender-se o comportamento dos consumidores dos 18 aos 35 anos perante artigos sustentáveis e artigos de *fast-fashion*. Com o segundo, o objetivo foi tentar compreender o modo como algumas empresas / marcas perspetivam as distintas vertentes da sustentabilidade e procuram ou não, elas mesmas, promover um tipo de consumo mais consciente como oportunidade de negócio.

Capítulo 01.

Sustentabilidade

O conceito da sustentabilidade surgiu em 1972 na conferência de Estocolmo sobre o meio ambiente. No entanto só foi em 1987 no relatório de Brundtland criada a definição de desenvolvimento sustentável que consistiu no desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente não comprometendo a possibilidade de gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades.

Nos anos 90 houve um grande crescimento do consumo, que aumentou a degradação do meio ambiente. O que proporcionou a conferência das nações unidas sobre “O meio ambiente e o desenvolvimento” em 1992 também conhecida como Eco-92 que se realizou no Rio de Janeiro, onde a nível mundial trataram de problemas ambientais. Com esta conferência tentou-se introduzir a ideia do desenvolvimento sustentável como um modelo menos consumista e mais apropriado para o meio ambiente. Nesta conferência verificou-se que a sustentabilidade tinha três vertentes, a ambiental, a social e a económica. Constatou-se também que para se obter uma sociedade autossuficiente sem prejudicar o meio ambiente seria necessário que estes três pilares interagissem entre si.

Nos últimos tempos, a sustentabilidade tem sido cada vez mais falada como algo inerente ao equilíbrio do meio ambiente. Desta forma, a moda sustentável começa a ser algo cada vez mais procurado pelos consumidores em busca de solucionar os problemas gerados pela indústria sejam elas ecológicas ou sociais.

Posto isto, a deterioração ambiental e a miséria em alguns pontos do planeta, resultantes da atividade humana e da exploração desenfreada dos recursos naturais, trazem consequentes problemas de desenvolvimento económico, social e ambiental. São cada vez mais uma preocupação da sociedade e, dessa forma, das empresas, sendo urgente a implementação de medidas que visem o desenvolvimento sustentável. (World Commission on Environment and Development, 1987)

Esta mudança de paradigma que deve ocorrer relativamente às mentalidades atuais do consumidor passa pelas práticas de consumo, com vista à sustentabilidade (Silva, 2012). Neste sentido, surge o conceito de consumo sustentável: é o consumo de produtos sustentáveis, ou seja, daqueles que reduzem os problemas ambientais, económicos e sociais relacionados com a produção e consumo em massa (Hans & Bohm, 2012).

Segundo Fletcher (2008, p. 117) “é uma verdade óbvia que a relação entre moda e consumo entra em conflito com os objetivos da sustentabilidade”. Esta indústria causa cada vez mais impactos negativos: exploração de trabalhadores, utilização de

combustíveis fósseis e geração de desperdícios e resíduos (Fletcher, 2008). Contudo, para a mesma autora existe solução: por um lado, a moda deve ajudar a identificar as causas e problemas relacionados com a sustentabilidade e por outro, a cultivar novas aspirações. Deve, por conseguinte, ajudar a promover novos comportamentos de consumo e o próprio conceito de desenvolvimento sustentável. Este facto faz com que se conceda à moda “um papel mais subtil e complexo relativamente à sustentabilidade do que é frequentemente reconhecido” (2008, p. 118).

1.1 Desenvolvimento sustentável

Existem diversas definições para desenvolvimento sustentável. De acordo com (World Commission on Environment and Development, 1987, pp. 43-44) o desenvolvimento sustentável é aquele que encontra as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras dando-lhes a possibilidade de satisfazerem as suas próprias necessidades. O desenvolvimento sustentável requer a satisfação das necessidades básicas de todos e de levar a todos oportunidade de satisfazerem as suas necessidades para uma vida melhor.

Visto que o desenvolvimento sustentável é o único caminho a seguir rumo ao futuro, não deve pôr e perigo os sistemas naturais que suportam a vida na terra: a atmosfera, as águas e os solos, e os seres vivos. (1987, pp. 43-44)

A reunião da cúpula da Terra em 1992 foi criou o programa para o século vinte e um. Programa este que traça o caminho para o desenvolvimento sustentável nos diversos setores, socialmente, economicamente e ambientalmente.

Segundo Shen et al., (2010), 63% das fibras têxteis são derivados de petroquímicos cuja produção e destino elevam consideravelmente as emissões do dióxido de carbono (CO₂). Os restantes 37% é dominado pelo algodão, uma planta com cede associada à escassez da água (Sandin & Peters, 2018). O poliéster ultrapassou o algodão, passando a ser a matéria mais usada desde o início do século 20 (Gazzola, Pavione, Pezzetti, & Grechi, 2020).

Desta forma, o vestuário é afastado do fato de ser um objeto, uma ‘coisa’, e é aproximado ao universo da moda, um universo que se relaciona aparentemente mais com o consumo do que com a produção (Berlin, 2014).

Portanto, se o vestuário de moda agregar o desenvolvimento sustentável, o usuário poderá comunicar que é um sujeito consciente, sensível à mudança de paradigma e que se preocupa com as futuras gerações e com a preservação do planeta (Schulte & Lopes, 2008).

A indústria da moda é a segunda mais poluente em escala, pelo que o desenvolvimento sustentável é o único caminho a seguir para o futuro. Esta tarefa é complexa, visto que existe um paradoxo entre moda e sustentabilidade, exigindo uma grande mudança no papel da moda e do seu consumo na sociedade (Fletcher K. , 2008) tudo isto aos três níveis da sustentabilidade, a social, a ambiental e a económica.

A moda ecológica, ou “ecomoda”, visa diminuir ao máximo ou erradicar completamente o impacto ambiental e tem por base o respeito pelo meio ambiente, a reutilização de roupas e objetos, o uso de fibras e tintas de origens naturais e a elaboração de tecidos orgânicos em que não são usados qualquer tipo de produto químico, fertilizante ou pesticida. A moda ecológica foi muito popular nos anos 80, mas era considerada “hippie” ou “pobre”. Atualmente está novamente a ganhar fama e a reaparecer em capitais da moda como Milão, Londres ou Nova York. Nos últimos anos tem-se visto de tudo desde trajés com embalagens de ovos, ponchos produzidos com fibra de soja a calças feitas de algas, a imaginação é o limite quando estamos a tentar conservar os nossos recursos naturais. Esta moda está a alcançar cada vez mais designers e consumidores e apesar de estar mais desenvolvida no mercado alemão e inglês está a conquistar cada vez mais países e designers como Giorgio Armani que criou jeans confeccionadas com algodão orgânico. No entanto, ainda há quem fique apreensivo com este repentino interesse dos gigantes do ramo na confeção de roupas ecológicas que respeitem o Homem e a natureza. Gabriella Foglio, a representante da maior organização não-governamental de Itália, Legambiente, afirmou que ainda que a experiência de Giorgio Armani fosse interessante o mercado de moda ecológica de Itália é fraco, que a maior parte dos consumidores não está disposto ou não lhes é permitido pagar mais caro por algo ecológico e que nem todas as empresas estão dispostas a reinventar-se para reduzir o seu impacto ambiental. (Nakalinda, 2021)

Para além do referido anteriormente “o desenvolvimento sustentável não deve pôr em perigo os sistemas naturais que suportam a vida na Terra: a atmosfera, as águas e os solos, e os seres vivos.” (World Commission on Environment and Development, 1987, p. 45). O mesmo cuidado que temos com o que comemos, devemos ter com o que vestimos (Weisse, et al., 1990).

1.2 Consumo sustentável

A indústria da moda provoca cada vez mais impactos negativos: exploração de trabalhadores, utilização de combustíveis fósseis e geração de desperdícios e resíduos

(Fletcher, 2008). Uma vez a roupa comprada, o dono tornasse responsável pelo seu cuidado e manuseamento. Chama-se de “fase de uso”, essa etapa envolve a passagem da peça por muitas atividades diferentes, incluindo as de vestir, lavar, secar, guardar e estende-se até aos arranjos, as adaptações e reformas feitas nela. Cada pessoa desenvolve uma rotina de cuidados com as suas próprias roupas conforme os seus padrões de uso, que podem variar dos daqueles adotados por outras pessoas que têm a mesma peça. Entretanto, alguns estudos mostram que a maioria dos impactos ambientais associados ao vestuário originam durante a fase de uso, em grande parte devido ao processo de lavagem, que consome energia, água e leva produtos químicos.

Embora uma grande quantidade do desperdício de tecidos possa ser atribuída a métodos de fabricação ineficazes, o desperdício também pode ser consequência de rotinas de cuidados precárias por parte do consumidor, do descarte antes do tempo de roupas ainda em bom estado e da falta de habilidades manuais para realizar consertos e reformas. É comum roupas serem descartadas rapidamente, muito antes da necessidade de algum conserto ou mudança. Além disso, há muitas opções de reciclagem diferentes para as roupas que não são mais desejadas, o que ajuda a minimizar a quantidade de têxteis desperdiçada e que vai parar às lixeiras. Posto isto, o conceito de consumo sustentável é o consumo de produtos sustentáveis, ou seja, daqueles que reduzam os problemas ambientais e sociais relacionados com a produção e consumo, relativamente aos produtos convencionais (Hanss & Böhm, 2011).

“A sustentabilidade é um estado económico onde as exigências colocadas sobre o meio ambiente pelas pessoas e pelo comércio podem ser satisfeitas sem reduzir a capacidade do ambiente para favorecer as gerações futuras. Pode também ser expressa em termos simples de uma regra de ouro económica para a economia: Deixar o mundo melhor do que encontrou, não adquirir mais do que não precisa, tentar não prejudicar a vida ou o meio ambiente...” (Hawken, 1993)

1.3 Alternativas sustentáveis

Na atualidade, as roupas são geralmente feitas de uma combinação entre fibras naturais e sintéticas (Cline, 2012). O algodão é a fibra mais usada mundialmente. Em mais de 100 países, plantações de algodão ocupam aproximadamente 30 milhões de hectares. A produção de algodão é centrada nos países em desenvolvimento, onde regulamentações de saúde limitadas estão em vigor para proteger os trabalhadores de produtos químicos, exposição durante as fases de cultivo, colheita, classificação, branqueamento, tingimento e estampagem de tecidos. O algodão é dos materiais mais comuns na indústria têxtil e do vestuário, mas é um dos mais controversos. De acordo com a OMS, em todo o planeta

existem entre quinhentas mil e dois milhões de vítimas de intoxicação por agroquímicos, e um terço delas é de cultivadores de algodão. Assim sendo, a reciclagem do vestuário é outro fator importante na sustentabilidade da moda, não só pelo meio ambiente como também para a saúde dos trabalhadores, a parte social.

Para reduzir os custos, a qualidade normal é geralmente baixa, dando resultado a um tempo de vida de peças mais curto (Cline, 2012). Antes de existir o *fast-fashion*, o vestuário era concebido com materiais de alta qualidade e vendidos a preços superiores. A roupa era adquirida para longo prazo e era mantida através de remendos e alterações. Contudo, hoje em dia a competição por preços mais baixos resultou em roupas de qualidade inferior com uma expectativa de vida mais curta (Cline, 2012). Apesar de quase todos os materiais serem recicláveis, a maioria acaba em aterros. De facto, de 1999 a 2009, as peças descartadas nos Estados-unidos aumentaram 40% (Council for Textile Recycling, 2014), contando com 5% de todo o lixo produzido nesse ano.

O desenvolvimento sustentável não fornece um projeto ideológico para uma sociedade futura: ninguém sabe como será o futuro, embora todos estejamos envolvidos na sua criação. No entanto, a sustentabilidade encontra um conjunto de princípios e objectivos-chave, em particular a aceitação de limites e a prioridade para a superação da pobreza. Se aceitarmos essas prioridades primordiais as gerações futuras irão ter os mesmos acessos aos recursos naturais que as gerações passadas (Spangenberg, Fuad-Luke, & Blincoe, 2010).

Nos dias de hoje são variadas as opções mais sustentáveis que os consumidores têm à sua disponibilidade. Na escolha dos materiais, a opção de compra de peças de uma única matéria é sempre mais sustentável, pois para se proceder à reutilização dos têxteis nas fábricas é preciso optar-se por uma só fibra. Consequentemente para a extração da fibra não escolhida os têxteis tem de passar por tratamentos que poluem o meio ambiente. Outra opção de escolha é o algodão orgânico, cujo processo de produção não utiliza agrotóxicos (Fifita et al., 2020).

Atualmente a sociedade está acostumada à mudança constante, Marcos e Schulte (2009), sugere-se o DYI para uma alternativa na criação de novas peças de roupa, estimulando assim a redução do consumo de novas peças. Este é um fenómeno cultural que reflete os comportamentos da sociedade, onde procuram a exprimir a individualidade de cada um pelo modo de vestir. Contudo, no processo de desenvolvimento do vestuário passa a fazer parte a preocupação com a preservação do meio ambiente. Para Lipovetsky (1989) a moda é o espelho da sociedade, portanto, compreender o consumidor através dos atos da sociedade é dos fatores mais importantes para o futuro da indústria da moda.

1.4 Era digital

Na moda, a tecnologia aparece como um fator diferencial na competição globalizada. De acordo com o filósofo Abbagnano, a moda é capaz de renovar paradigmas previamente solidificados pela inflexibilidade da tradição. Hoje, os paradigmas recentes estão relacionados à modernidade líquida (termo utilizado por Zigmunt Bauman), devido à tecnologia digital que existe na atualidade.

Ao analisar esse tema na moda Kathia Castilho (2002) afirma que, a moda é uma forma de atualizar a cultura sobre o nosso corpo. Quando se fala de era digital é importante visar que a tecnologia tem evoluído a um ritmo se precedentes, inseriu-se em todos os aspetos da vida humana e mudou a própria maneira de como a sociedade moderna opera. As indústrias têm vindo a adaptarem se a uma velocidade vertiginosa para acompanhar as mudanças que a tecnologia esta a causas nos modelos de negócios, no comportamento do consumidor e na cultura. A moda é um reflexo dos tempos em que vivemos, uma representação visual de temas emergentes que refletem na sociedade e, como resultado, os desafios e triunfos da era digital estão profundamente alinhados com os da indústria da moda.

Os *social media* trouxeram um novo trabalho, o *influencer* com o poder de influenciar milhões em todo o mundo. O mundo da moda de elite foi aberto ao público, com desfiles de semanas de moda transmitidos diretamente nas plataformas sociais. Houve uma mudança notória de poder, mais do que nunca, os dados do consumidor tornaram-se imprescindíveis.

De acordo com o referido anteriormente, a indústria da moda nos passados vinte anos enfrentou uma mudança drástica na forma como o mercado está a ir em direção a uma era mais digital. De todas as eras que passaram na história do planeta, a era digital é a mais marcante, dado que mudou não só a maneira de nos comunicarmos, como também o funcionamento das organizações e mesmo da sociedade. Uma vez que os media ganharam cada vez mais importância na comunicação com os consumidores, as marcas de moda investiram cada vez mais no desenvolvimento de melhores experiências para o cliente, bem como a transmissão do conteúdo como autêntico. Desse modo, o conceito da criação de colaboradores tornou-se a melhor forma de atender às necessidades dos consumidores do século vinte e um (Sadler, 2018).

Plataformas digitais e estratégias de marketing digital estão a prevalecer no negócio da moda e muitas novas marcas têm emergido com o desenvolvimento do *e-commerce*, o que permite empresas a envolver os consumidores através da realidade virtual. (Gazzola, Pavione, Pezzetti, & Grechi, 2020)

1.5 As Gerações Y e Z e o seu comportamento como consumidores

Atualmente presenciamos um mundo de fortes competições entre empresas, os consumidores são considerados o principal foco e cada empresa tem que se esforçar para se distinguir dos concorrentes. Conhecer as necessidades, preferências e o poder de compra dos consumidores tornou-se por consequência uma necessidade (Rahmiati, 2016). O comportamento de compra do consumidor envolve as preferências, intenções, atitudes e decisões no ato de aquisição de um produto ou serviço (Dudovskiy, 2013).

As roupas de *fast-fashion* são classificadas como de baixo envolvimento de compra com um baixo risco visto que o consumidor não precisa de muito tempo nem esforço para decidir comprar as peças (Radder e Huang, 2008). Outros produtos ou serviços são considerados como compra de alto envolvimento com alto risco devido à natureza do produto. Como por exemplo, a compra de uma casa ou mobília que pode ser considerado como um processo de alto envolvimento com os consumidores pois tendem a levar mais tempo para recolher as informações sobre o produto antes da decisão de compra (Martin, 1998).

A idade do consumidor, isto é, o estágio de vida em que este se enquadra, influência bastante o seu comportamento de compra. Segundo Bansal (2015) os consumidores tendem em verificar se um certo produto ou serviço atende a determinados critérios. Por esta razão, é o dever dos vendedores garantir que o seu produto ou serviço atenderá de facto estas necessidades e expectativas e aumentará a vontade do consumidor de o adquirir (Hervé & Mullet, 2009). Tendo isto em conta é de notar que as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores não são imutáveis e que, ao crescer, uma pessoa pode mudar o seu estilo de vida e por isso mudar os seus valores e necessidades pessoais (Pratap, 2017). Um bom exemplo disto é a comparar a vida de um jovem com a de um idoso, enquanto os jovens passam a maior parte do seu tempo fora de casa em convívios, cinemas, compras ou a divertirem-se um idoso passa a maior parte do seu tempo em casa e toma mais atenção à sua saúde (Deeks, 2009). É por esta razão que é importante que os profissionais de marketing saibam qual é o seu público-alvo e tenham uma estratégia específica para este. Existem produtos e serviços que são direcionados aos jovens e produtos e serviços que são direcionados aos idosos (Gregoire, 2003). Os jovens tendem em gastar mais dinheiro em moda do que os idosos porque as gerações mais novas passam mais tempo a socializar e por isso querem se identificar com os amigos e estar mais “na moda”.

Existem vários estudos de mercado sobre o comportamento de compra de consumidores de várias idades (Wee, 2015; Hervé & Mullet, 2009), por exemplo, Wee (2015) realizou um estudo sobre o comportamento de compra de várias faixas etárias para verificar se de facto existia diferença entre elas. No entanto, não especificou a sua pesquisa para um determinado produto ou serviço e chegou à conclusão de que a idade não desempenhava um papel importante no comportamento de compra. Já (Wan, Nakayama, & Sutcliffe, 2012) analisaram o impacto que a idade e a experiência de compra desempenhavam na procura, experiência e crédito de compras online. O resultado desta análise demonstrou que a idade tem de facto impacto em compras online e que as pessoas de meia-idade tem mais interesse nestas.

Um outro estudo realizado por (Hervé & Mullet, 2009) sobre a idade e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor concluiu que a idade tem um papel importante quando se trata de pesar diferentes fatores, como preço, durabilidade ou outros. Os resultados deste mostraram que a maioria dos participantes com idade entre os 18-25 estava mais preocupada com o preço de um produto, enquanto, os participantes com idades acima dos 35 anos estavam mais preocupados com a durabilidade do mesmo. Resumindo, é importante nestes estudos ter em conta um produto ou serviço específico visto que a idade pode influenciar ou não o comportamento de compra dependendo do que está a ser analisado, e apesar de Wan et al. (2012) ter chegado à conclusão de que a idade tem influência em compras online isso não significa que a mesma vá ter influência em roupas *fast-fashion*.

Existem várias gerações de consumidores no mercado, são denominadas por Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z. Apesar de existirem diversas variantes nas datas como parâmetros de cada geração, (Oliveira S. , 2011) define a Geração Baby Boomers como os nascidos entre 1940 a 1960; a Geração X nascida em 1961 até 1980; a Geração Y os que nasceram entre 1981 a 1994; e, a Geração Z dos nascidos a partir de 1995 até 2010. E por fim temos ainda a geração alpha, nascidos a partir de 2010 até os dias de hoje, geração que ainda não entrou no mercado de trabalho.

A geração Y ou Millenials, são hoje o maior grupo de sustentabilidade das pessoas no trabalho e representam 35% do total de trabalhadores. Eles geralmente são representados como "os primeiros nativos digitais" e são inteligentes com todas as tecnologias disponíveis, conseguindo também utilizar dispositivos de forma multifunções. São extremamente focados em adquirir novas competências profissionais, sempre em busca de novos objetivos. (Gazzola, Pavione, Pezzetti, & Grechi, 2020)

A geração Z passou por uma era de crise econômica e evolução tecnológica. diferencia-se no que toca ao ato de fazer compras. São influenciados pelas redes sociais, mas cuidadosos no ato da compra, pesquisam as diferentes hipóteses antes de comprar.

É a geração que está agora a entrar no mercado de trabalho e irá mudar drasticamente a forma de fazer negócios, tanto no que diz respeito à abordagem no trabalho como consumidores (Gazzola, Pavione, Pezzetti, & Grechi, 2020).

Contudo os consumidores precisam de aceitar as iniciativas sustentáveis que o mercado oferece, passando a considerar o impacto ambiental dos produtos que consomem. É uma das maneiras de pressionar as indústrias, seja de moda ou de outros produtos, para diminuírem o impacto que têm na natureza e na sociedade. A tendência da compra rápida e fácil não tem em consideração o que está em risco, o que tem sido a causa de muitos problemas ambientais.

Capítulo 02.

Design de Moda e *Fast-fashion*

A moda é uma forma especializada de adorno corporal. Exploradores e viajantes foram os primeiros a documentar e comentar os adornos corporais e os estilos de roupas que encontraram em todo o mundo. Alguns voltaram das viagens com desenhos e exemplos de roupas, que provocavam um desejo não apenas pelos artefactos em si, mas também pela compreensão deles. Eventualmente, o estudo da roupa passou a ser uma parte aceita pela antropologia.

A moda frequentemente olha para as formas e materiais do passado como inspiração para novos estilos. As roupas vintage são admiradas não apenas pelo acabamento e detalhes que raramente é possível obter hoje, mas também provocam nostalgia por estilos de vida passados. Esse lado "emocional" da roupa é um elemento importante do design. No entanto, por mais que se queira reintroduzir a aparência do espartilho ou da crinolina, é aconselhável considerar as condições e necessidades sociais e políticas que tornaram esses itens eficazes no seu tempo e aplicar análises semelhantes aos estilos contemporâneos (Crane, 2006).

A política da identidade está intimamente associada às roupas que escolhemos usar. O foco agora está no uso de roupas em ritmos de passagem e como manifestações de preocupações sociais e mudanças culturais. Hoje, temos muito mais liberdade de escolha do que nossos antecessores e muito poucas leis sumptuárias que proíbem ou impõem o uso de roupas específicas. Teóricos culturais e analistas de vestuário concentraram-se principalmente em quatro funções práticas do vestuário: utilidade, modéstia, falta de recato e adorno.

No fim do século XVIII meados no século XIX deu-se a revolução industrial. Esta proporcionou máquinas indústrias de produção que ajudaram à redução dos preços das mercadorias, dando forças à indústria da moda para uma produção em maior quantidade promovendo o consumismo.

Na segunda guerra mundial houve uma grande escassez de matéria-prima que obrigou os governos a racionar determinados tecidos. Que veio a influenciar o design da época para um estilo mais simples com cortes mais masculinos. Com o surgimento deste período veio também o *prêt-à-porter* (pronto a vestir) que consiste na produção de roupas em massa, onde as pessoas podiam entrar dentro de uma loja, escolher uma peça do seu tamanho e levar para casa.

Com o fim da guerra o modo de vida das pessoas começou a normalizar e principalmente as mulheres, que se contiveram durante a guerra, agora dispõem de vastas escolhas para concretização dos seus desejos. Pouco a pouco, as indústrias

voltaram à norma e algumas com maiores sucessos. Devido a industrialização, os consumidores pararam de concertar os bens para comprar novo, introduzindo assim a cultura do novo e abandonando a compra vitalícia. As roupas passaram a ser de um valor notoriamente inferior ao que eram o que provocou um desinteresse em remendar as peças de vestuário.

Ao querer celebrar o fim da segunda guerra o design de moda tendeu ao exagero, à exuberância, como respostas às roupas simples sem forma que se usaram. Em 1947 Christian Dior criou o “New Look” com o propósito de trazer de volta a elegância e a feminilidade das mulheres. Nessa época os empreendedores não se preocuparam com os estragos que causavam, o impacto que o consumo, que eles proporcionavam tinha no meio ambiente. A poluição da terra, do ar, das águas e o desperdício dos recursos naturais. Este aumento da produção proporcionou crises ambientais que chamou a atenção a especialistas da área a refletir sobre o mesmo (Worsley, 2011).

A área do *marketing* também foi influenciada neste período. Surgindo o *marketing* sustentável com o incentivo de um maior ciclo de vida das peças, menor desperdício, e condições de trabalho mais justas. Dando assim oportunidade à sustentabilidade de se inserir nos nossos hábitos. Progressivamente mostrando mudanças nos consumidores. Cada vez mais nos últimos anos, devido ao facto do consumidor se encontrar mais atento a todas as questões sociais e ecológicas.

As roupas evoluíram para atender a muitos propósitos práticos e de proteção. O ambiente é perigoso e o corpo precisa ser mantido a uma temperatura média para garantir a circulação e o conforto do sangue. Os bosquímanos precisam de se refrescar, os pescadores de ficarem secos; os bombeiros precisam de proteção contra chamas e os mineiros contra gases nocivos. Os reformadores de roupas geralmente colocam a utilidade acima de outras considerações estéticas. Por exemplo, na década de 1850, a editora e pioneira norte-americana Amelia Jenks Bloomer discordou da impraticabilidade da crinolina e advogou o uso de calças femininas. A noção de utilidade nunca deve ser subestimada; os consumidores costumam escolher roupas com preocupações como conforto, durabilidade ou facilidade de cuidados. Nos últimos anos, roupas de ginástica e roupas desportivas dominaram o mercado de roupas de lazer e tornaram-se moda como indicadores de saúde e resistência juvenil.

O Design não é de todo “o que dá mais nas vistas”. Esta expressão é meramente uma ilusão para atrair os consumidores. O Design não é desenho, porque determinado produto pode ser muito belo no papel, mas se não possuir uma característica concreta não é funcional. Basicamente, o Design é baseado numa metodologia, numa forma de concretizar um objetivo, em que antes da estética, deve priorizar a funcionalidade, a

utilidade. O Design é o estudo e a criação de produtos, com base na ergonomia, antropologia para resolver um problema.

De acordo com o *International Council of Societies of Industrial Design (ICSID)* “O Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, serviços e os seus sistemas, compreendendo todo o seu ciclo de vida. Portanto, o Design é o fator central da Humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial para o intercâmbio cultural e económico.” Assim sendo o designer de moda tem um papel fundamental na preocupação pelos problemas ambientais e pela constante procura de soluções, para a resolução de problemas, pondo em prática a imaginação suscitando no mesmo a curiosidade e desejo por experimentação.

O processo de design tem princípio na observação ou descoberta de uma necessidade humana. A qual posteriormente necessita de um estudo para desenvolvimento de um novo produto.

O sucesso de uma abordagem orientada ao design depende do uso que o consumidor leva à peça durante a etapa de uso, ou seja, de todas as características oferecidas pela peça multifuncional, quer destinando a lavagem ou ao sistema de fim de vida da peça. É fundamental que os consumidores cumpram o design que foi adotado pelo designer, para que seja bem-sucedida. A relação entre as peças e os usuários é de máxima importância.

O conceito de ciclo de vida do produto, surge numa altura em que o mercado e os consumidores estão em constante mudança, exigindo estratégias que garantam o sucesso do produto através da gestão do volume de investimento em cada etapa do ciclo de vida.

Não parece que no futuro seja suficiente que os produtos sejam produzidos com materiais reciclados, recicláveis ou biodegradáveis, mas sim de novas formas de consumo e utilização do objeto, dando alargamento à vida útil dos produtos através de uma maior versatilidade em relação a conceitos estéticos, funcionais e de interação como o consumidor e o seu meio envolvente. “É importante que o Designer amplie a sua atenção para todas as fases de ciclo de vida do produto, começando na extração da matéria-prima até ao seu descarte.” (Vezzoli, 2008).

A indústria da moda atualmente depara-se com um ambiente onde as preferências dos clientes podem mudar da noite para o dia, o ciclo de vida dos produtos é medido em meses, e o seu valor cai consideravelmente caso seja perdida a última tendência (Sull; Turconi, 2008). O consumidor é o principal responsável por essa transformação, por estar cada vez mais informado e exigente. Dessa maneira, as organizações têm o papel de compensar essas necessidades, saber responder na hora e momento certo, com maior rapidez e flexibilidade. Para sobreviver neste ambiente surgiram negócios chamados de

fast-fashion, os quais têm a capacidade de reagir às tendências do mercado e de melhorar os tempos de resposta.

2.1 *Fast-fashion*

A New York Times usou pela primeira vez a expressão “*fast-fashion*” nos finais do ano 1989, quando a Zara abriu uma loja em Nova York. Um produto da Zara levaria 15 dias para ir da mente de um designer para as vendas do produto em loja. (Gazzola, Pavione, Pezzetti, & Grechi, 2020)

Considerando as definições encontradas, pode-se concluir que o *fast-fashion* consiste num modelo de negócios que mistura a estratégia do *quick-response* com o uso de tecnologias avançadas para um design de produtos, que procura sempre melhorar a produção e responder da melhor maneira aos gostos mutáveis dos consumidores.

O consumidor de *fast-fashion* está sujeito a um “oceano” de tendências, as tendências e as novidades são características presentes nos produtos dessas empresas. Para Erner (2005) a moda simboliza um fenômeno de imitação e distinção, que acaba por criar um paradoxo. “Enquanto a realização de si mesmo é um dos ideais da época, as multidões ocidentais oferecem um espetáculo homogêneo”. (Erner, 2005, p. 224)

O *fast-fashion* é considerado uma abordagem e fenômeno de influência mundial, que se adequa às necessidades de um mercado exigente e em constante mudança, por ser um modelo de negócios que resulta de uma mistura de rápida fabricação, flexibilidade, baixo custo e abordagens ágeis de varejo.

Para sobreviver neste ambiente surgiram negócios chamados de *fast-fashion*, os quais têm a capacidade de reagir às tendências do mercado e de melhorar os tempos de resposta.

“Um sistema *fast-fashion* combina pelo menos dois componentes: curtos prazos de produção e distribuição, permitindo uma aproximação da oferta com a demanda incerta (ao qual nos referimos como técnicas de *quick response*); design de produto muito na moda (“trendy”) (que se referem a técnicas de design avançado).” (Cachon & Swinney, 2011)

Como qualquer outro modelo produtivo *fast-fashion* tem obstáculos sendo eles a insustentabilidade do próprio, a exploração de mão de obra dos trabalhadores, a exploração de matérias, a baixa qualidade que faz os produtos serem descartáveis, entre outros.

2.2 Greenwashing

Greenwashing consiste na estratégia de promover discursos, anúncios, ações, documentos, propagandas e campanhas publicitárias sobre ser ambientalmente correto, green, sustentável, verde, *eco friendly*, sem realmente serem. A intenção primordial do *greenwashing* é racionar a imagem de quem divulga essas informações à defesa do ambiente. Enquanto na verdade, medidas reais que colaborem com a minimização ou solução dos problemas ambientais não são realmente adotadas e muitas vezes as ações tomadas geram impactos negativos ao meio ambiente. O *greenwashing* é como uma propaganda enganosa, uma imagem que é passada, mas que porem na realidade é outra.

O *greenwashing* também envolve alguns riscos quando consumidores, ONGs ou entidades governamentais questionam reivindicações das empresas. Por exemplo, a *Green Mountain Power Corporation* foi alvo de diversos grupos ambientalistas por supostamente usarem tecnologias de combustão poluentes nas suas fontes de energia renováveis, que comercializavam como sendo de "energia verde". Da mesma forma, as corporações enfrentaram ações judiciais por envolvimento em propaganda ambiental falsa. Por exemplo, a marca Honda estabeleceu uma ação coletiva enganosa com declarações sobre a eficiência do combustível de um veículo híbrido. Delmas e Cuerel (2011, p. 65) definem o *greenwashing* como “a interseção de dois comportamentos da empresa: pobre desempenho ambiental e comunicação positiva sobre o meio ambiente”.

Esta nova estratégia pode ter sido influenciada com o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, cada vez mais pessoas estão a adotar um estilo de vida saudável. De acordo com esta situação, há várias marcas a alegarem os seus produtos como “verdes”.

2.3 Ciclo de vida útil do produto

O conceito de ciclo de vida de um produto, surge numa altura em que o mercado e os consumidores estão em constante mudança, exigindo assim aos vendedores estratégias que garantam o sucesso do produto através da gestão do volume de investimento em cada etapa do ciclo de vida.

Com os estudos deste conceito consegue-se perceber que para um produto ser mais duradouro e bem-sucedido a estratégia é o lançamento de novos produtos.

Seguindo o raciocínio não parece que no futuro seja suficiente que os produtos sejam produzidos com materiais reciclados, recicláveis ou biodegradáveis, mas sim de novas formas de consumo e utilização do objeto, dando mais tempo ao ciclo de vida dos produtos através de uma maior versatilidade em relação aos conceitos estéticos,

funcionais e de interação com o consumidor e com o meio envolvente. Características essas que podem ser dadas através de produtos modulares (Rahmiati, 2016). Como Steinmetz disse “nada é 100% sustentável, mas devemos fazer o melhor que conseguirmos nesse sentido”.

Capítulo 03.

Metodologia

O uso de metodologias é indispensável por parte dos designers, pois o processo de design de um produto surge sempre de uma necessidade humana, assim sendo, a busca de novas necessidades é crucial para os designers.

A primeira parte da pesquisa classifica-se como quantitativa. Esta pesquisa busca quantificar os dados recolhidos normalmente sustentada com alguma forma de análise estatística para a obtenção dos resultados (Malhotra, 2012). Quanto ao método qualitativo utilizado na segunda parte da pesquisa, Malhotra (2004) descreve a pesquisa qualitativa como uma metodologia usada para quando se deseja compreender significados, descrever e compreender experiências, ideias, crenças e valores e todos os intangíveis que não são calculados.

Este estudo está dividido em duas partes, uma primeira parte de análise quantitativa e uma segunda parte de análise qualitativa.

Na primeira parte foi feito um questionário aos consumidores composto por um total de 17 questões. Houve uma questão da identificação demográfica que foi de resposta livre e todas as outras 16 foram de questões fechadas do tipo dicotômicas, escolha múltipla e escala de Likert. Este questionário estava limitado a pessoas nascidas entre 1986 e 2003 e foi feita uma análise quantitativa dos dados recolhidos. Os consumidores foram divididos em duas gerações, a Geração Y ou *Millenials* e a Geração Z. O questionário aplicado foi dividido por 2 secções: a primeira secção focou-se na informação sociodemográfica e a segunda nas questões cruciais para o estudo, sobre *fast-fashion* e sustentabilidade.

Na segunda parte foi feito um questionário a três marcas de diferentes públicos-alvo. O questionário foi feito via e-mail e consistia em 4 perguntas de resposta livre. Neste questionário foi feita uma análise qualitativa dos dados e o objetivo é verificar os diferentes pontos de vista de diferentes marcas.

3.1 Questionário aplicado aos consumidores

O questionário ficou disponível por duas semanas e teve um total de 175 entrevistados. Devido a respostas incorretas, foram eliminados 15 questionários, tendo sido consideradas 160 respondentes válidos.

Idade
160 respostas

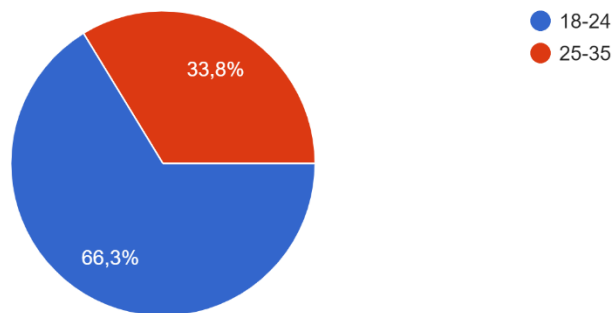


Figura 1 – Idade dos consumidores

Quando se colocou a questão da idade, dividiram-se as respostas em dois grupos e o gráfico acima mostra a percentagem de resposta em ambos (Figura 1). Os consumidores entre os 18 e os 24 anos representam 66,3% das respostas (n=106) e os consumidores com idades entre os 25 e os 35 representam 33,8% das respostas (n= 54). A intenção foi conseguir dividir os consumidores em duas gerações para perceber se entre gerações existe ou não uma discrepância no que toca à sustentabilidade.

Na figura 2 é possível ver os resultados da questão sobre o género nos consumidores. Nesta apenas duas das quatro opções foram escolhidas pelos consumidores, sendo que ninguém escolheu a opção “Outro” ou “Prefiro não responder”. Em 160 respostas, 111 consumidores são do género feminino (69,4%) e os restantes 49 do género masculino (30,6%).

Género
160 respostas

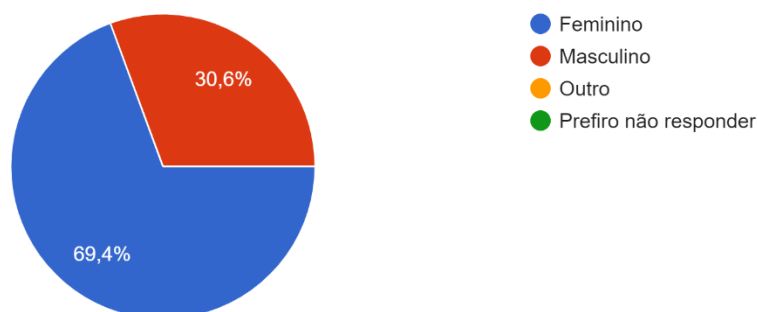


Figura 2 – Género dos consumidores

Relativamente à localização geográfica, os resultados mostram que 60.6% dos participantes, correspondente a 97 respostas, são do centro de Portugal continental, cerca de 17,5% (n=28) são do Norte, 14,4% (n=23) das respostas são do Sul, 3,8% (n=6) dos arquipélagos de Portugal e os restantes 3,8% (n=6) são de outros países da Europa.

Nível de escolaridade
160 respostas

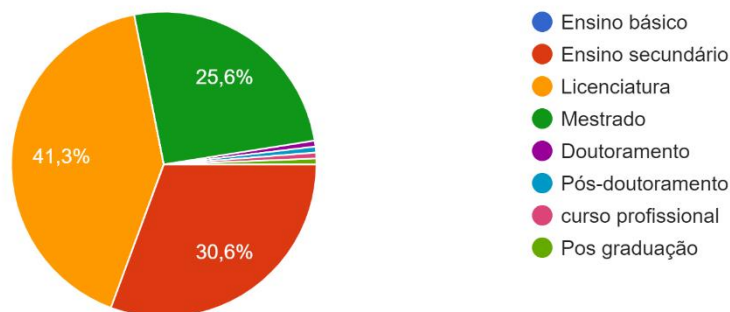


Figura 3 – Nível de escolaridade dos consumidores

Na quarta pergunta sociodemográfica questionou-se o nível de escolaridade. Verificou-se que 41,3%, sendo esta a percentagem mais elevada, são os consumidores com o ensino secundário terminado, o que corresponde a 66 respostas. Em seguida são os licenciados com 25,6% (n=41), os que têm o grau de mestre com 30,6% (n=49) e os restantes 2,5% (n=4) são respondentes com cursos profissionais, pós-graduações e doutoramentos (Figura 3).

Situação profissional
160 respostas

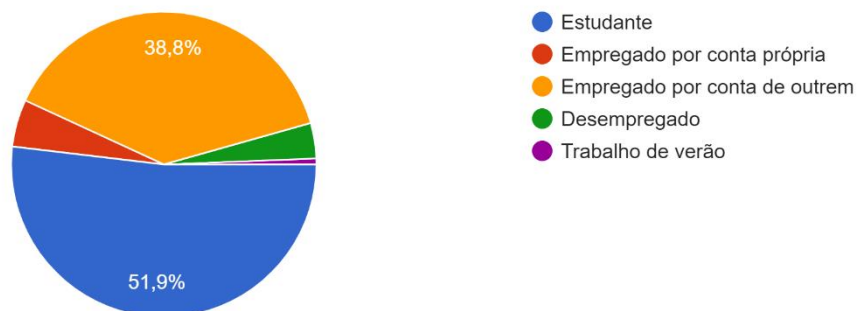


Figura 4 – Situação profissional dos consumidores

De seguida perguntou-se a situação profissional (Figura 4), na qual podemos observar que mais de metade dos consumidores são estudantes (51,9%), o que corresponde a 83 respostas. Os consumidores empregados por conta de outrem foram 38,8% (n=62) e os restantes 9,3% (n=15) são desempregados, trabalham por conta própria ou só temporariamente (em empregos de verão, por exemplo).

Rendimento mensal

135 respostas

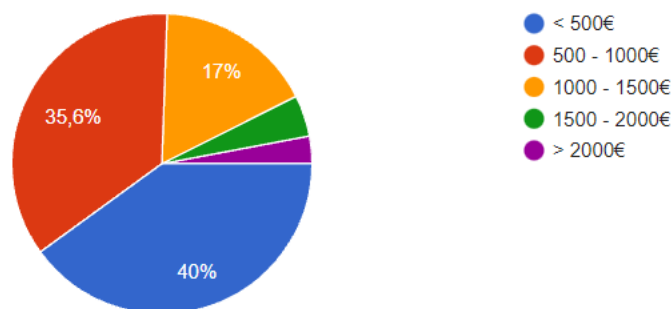


Figura 5 – Rendimento mensal dos consumidores

A última questão sociodemográfica destinou-se à questão do rendimento mensal. Esta questão não era de resposta obrigatória, obtendo apenas 135 respostas das 160 pessoas que participaram neste estudo (Figura 5). Os resultados obtidos foram que 40% tem um salário inferior a 500€ (n=54), 35,6% ganha entre 500€ a 1000€ por mês (n=48) e os restantes 24,4% ganham 1000€ ou mais (n=33). Tendo em conta as gerações abordadas neste questionário de um modo geral os inquiridos encontram-se razoavelmente bem distribuídos demograficamente.

Em média quantas peças de roupa compra por mês?

160 respostas

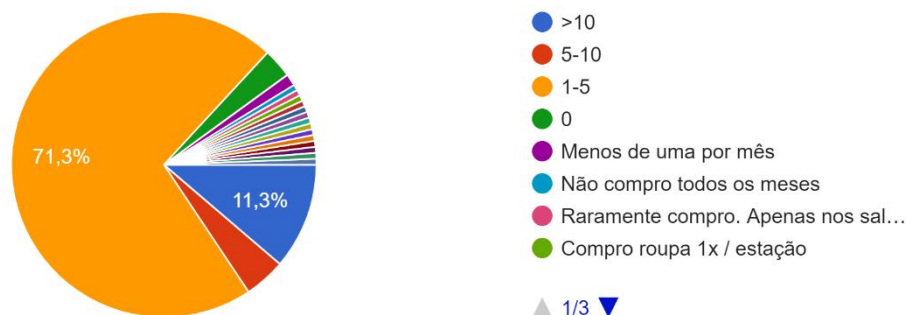


Figura 6 – Questão sobre a quantidade média de peças de roupa comprada pelo consumidor por mês

Depois de uma breve síntese sobre o tema abordado para elucidar o consumidor sobre a temática em causa. Colocou-se a questão de quantas peças em média a pessoa comprava por mês. A opção com maior número de respostas foi a de “1 a 5” peças por mês com 71,3% das respostas (n=114), em seguida foi a “>10” peças por mês com 11,3% (n=18) e os restantes 17,4% que corresponde a 28 respostas foi distribuído pelas outras opções (Figura 6). Considerando o ponto 1.1.5 do enquadramento teórico podemos confirmar que apesar de ainda haver um nicho de consumidores excessivos nas gerações Y e Z, a maioria são consumidores com noção de um consumo consciente.

Classifique o seu grau de interesse ou indiferença relativamente à compra de peças sustentáveis:

160 respostas

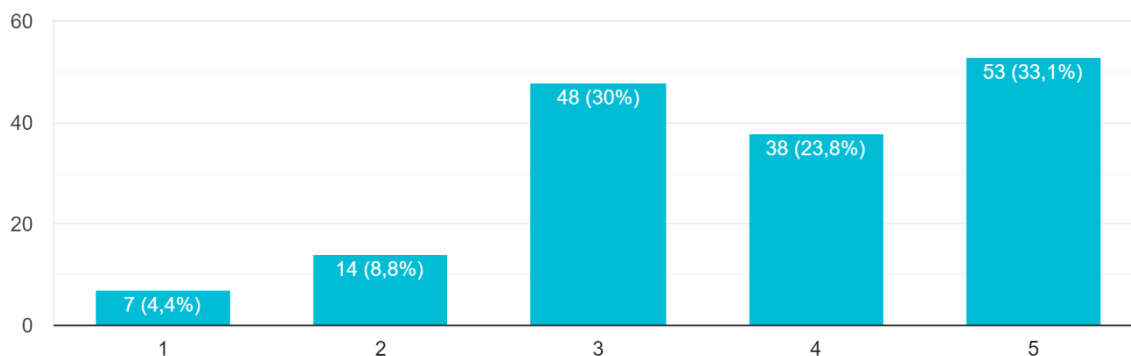


Figura 7 – Questão sobre o grau de interesse do consumidor relativamente à compra de peças sustentáveis

Na 2ª questão da 2ª seção, perguntou-se de 1 a 5 qual o grau de interesse ou indiferença quando compra peças sustentáveis na qual podemos perceber a ligação que o consumidor tem com a sustentabilidade. Na figura 7 é possível ver as respostas a esta pergunta, a resposta com mais votos foi a de “Muito interesse” com 33,1% (n=53). No entanto, a segunda opção mais escolhida foi a “Indiferente” no ato da compra com 30% (n=48), as restantes respostas foram o “Algum interesse” com 23,8% (n=38), a “Pouco interesse” com 8,8% (n=14) e por fim com 4,4% (n=7) a opção “Nenhum interesse”. Nesta questão é notório a diversidade de opiniões entre os inquiridos. Apesar da maioria se interessar pela compra de peças sustentáveis na moda, 43,1% (n=69) não têm muito interesse.

Quando encontra peças com etiqueta "sustentável" em marcas fast-fashion

160 respostas

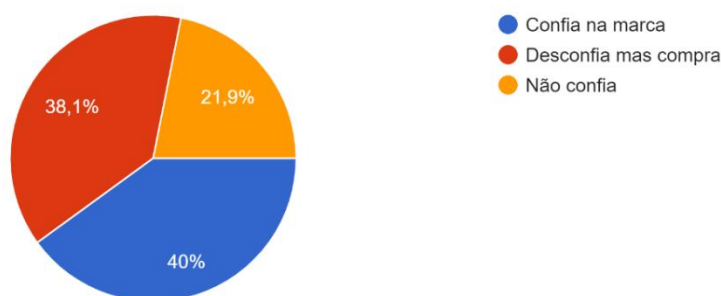


Figura 8 – Questão sobre a opinião do consumidor quanto a etiquetas “sustentáveis” em marcas fast-fashion

A questão seguinte serviu para entender o conhecimento do consumidor no que diz respeito ao *greenwashing*, especificamente para perceber se quando encontrava peças com uma etiqueta “sustentável”, no ato da compra, em marcas de *fast-fashion* se “Confia na marca”, “Desconfia mas compra” ou “Não confia”. Das 160 respostas obtidas, 64 pessoas votaram no “Confia na marca” (40%), 61 no “Desconfia mas compra” (38,1%) e 35 no “Não confia” (21,9%) (Figura 8). Com esta questão pode-se afirmar que dentro das gerações abordadas podemos encontrar pessoas com conhecimentos muito distintos. Abordando o tópico 1.3.1, o *greenwashing* feito pelas marcas *fast-fashion*, apesar de quase a mesma percentagem ter noção das abordagens tomadas pelas marcas *fast-fashion* serem falsas, a maioria confia nas marcas *fast-fashion* quando legam o vestuário como sustentável. Com esta questão podemos expor que, a maioria dos consumidores da geração Y e Z nem sempre tem em conta o fator sustentável das peças, dando mais valor a outros aspetos na hora de compra.

Escolha os 3 fatores principais na hora de compra?

160 respostas

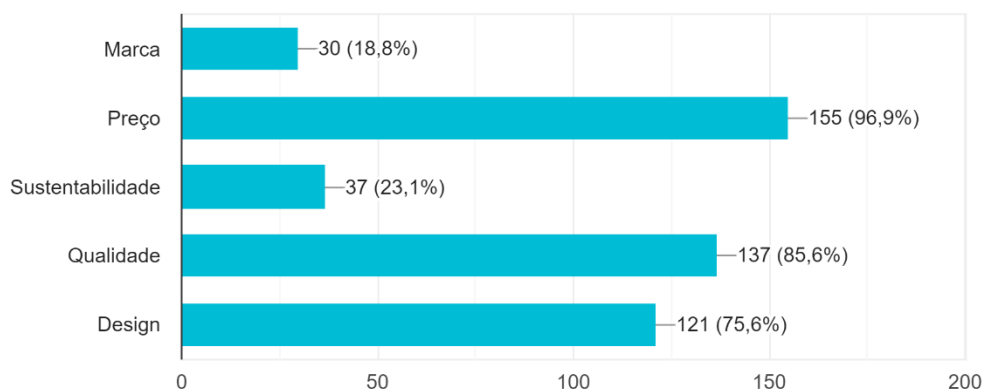


Figura 9 – Questão de escolha múltipla sobre os principais fatores na hora da compra

De modos a entender o que os consumidores têm mais em conta quando querem comprar uma peça de roupa foi-lhes colocada uma questão com 5 hipóteses onde tinham de escolher os 3 com que mais se identificavam (Figura 9). Por ordem decrescente as respostas obtidas foram “Preço” com 155 votos, “Qualidade” com 137 votos, “Design” com 121 votos, “Sustentabilidade” com 37 votos e, por fim “Marca” com apenas 30 votos. Nesta questão como acima referido, confirma-se que o fator mais importante para estas gerações é o preço, a qualidade e o design.

De acordo com a sua preferência pessoal com qual das opções se identifica mais?

160 respostas

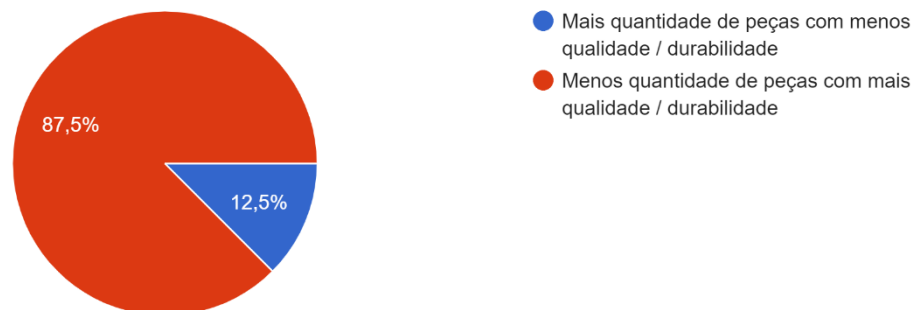


Figura 10 – Questão sobre a preferência dos consumidores relativamente a quantidade ou qualidade/durabilidade

Com a intenção de perceber o consumo consciente ou não dos consumidores perguntou-se, se no ato de compra teriam preferência em ter mais quantidade de peças com menos qualidade/durabilidade ou se preferiam ter menos peças, mas, com mais qualidade/durabilidade. As respostas obtidas podem ser observadas na figura 10 e foram que 87,5% prefere menos quantidade com mais qualidade/durabilidade (n=140) e que 12,5% prefere mais quantidade de peças com menos qualidade/durabilidade (n=20). Os resultados desta pergunta vão de acordo com a questão anterior, pode-se assim deduzir que estas gerações valorizam a qualidade das peças que compram.

Se encontrasse umas calças numa loja de fast-fashion e outras iguais, mas duplamente mais caras, mas numa loja com certificados de sustentabilidade registados, qual delas compraria?

160 respostas

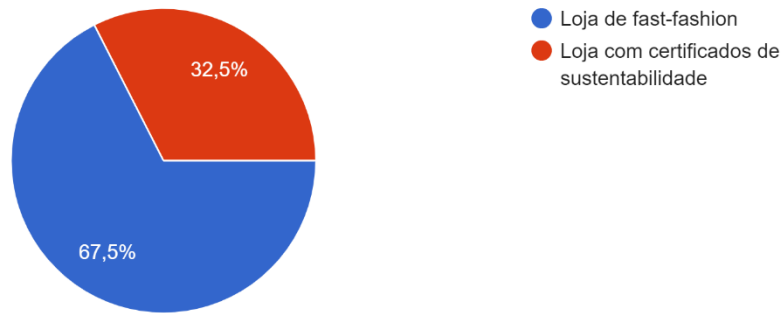


Figura 11 – Questão que visa entender se os consumidores preferiam comprar uma peça numa loja fast-fashion ou essa mesma peça ao dobro do preço numa loja com certificados de sustentabilidade

Novamente na tentativa de entender o consumo consciente, nesta pergunta procurou-se entender o limite monetário que as pessoas estariam dispostas a abdicar por produtos mais sustentáveis. Colocou-se uma questão entre um par de calças numa loja *fast-fashion* ou um par de calças ao dobro do preço, mas numa loja com certificados de sustentabilidade. Os resultados obtidos foi que 67,5% (n=108) prefere a loja *fast-fashion* e que 32,5% (n=52) prefere a loja com certificados de sustentabilidade (Figura 11). Obteve-se com esta questão que provavelmente o fator preço nas peças de *fast-fashion* prevalece ao fator sustentável.

Abdicaria da compra de cinco camisolas para ter só uma com mais qualidade e certificados de sustentabilidade?

160 respostas

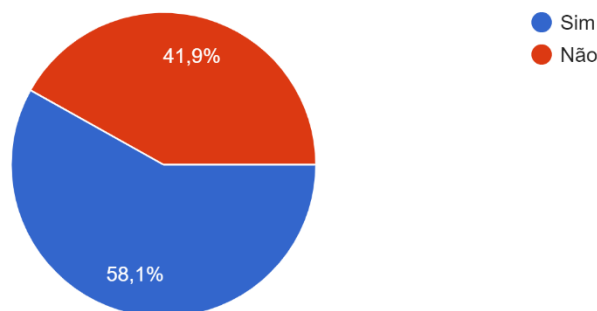


Figura 12 – Questão destinada a compreender se o consumidor prefere ter uma só peça de mais qualidade de uma loja com certificados de sustentabilidade ou cinco de uma loja fast-fashion

Na pergunta seguinte continua-se a tentar perceber o dilema entre quantidade e qualidade. À pergunta “Abdicaria da compra de cinco camisolas para ter só uma com mais qualidade e certificados de sustentabilidade?” 58,1% respondeu que sim, o que corresponde a 93 respostas, e os restantes 41,9% respondeu que não, o que corresponde a 67 respostas (Figura 12). Novamente é nos confirmado que quando se fala de qualidade estas gerações têm preferência. Apesar de uma grande parte preferir a quantidade, a perspectiva de Mantilla (2018) de que os jovens tendem a querer se identificar com os amigos o que provoca um pensamento mais consumista.

Escolha 2 dos fatores pelos quais considera que a procura de roupa mais sustentável é menor?
160 respostas

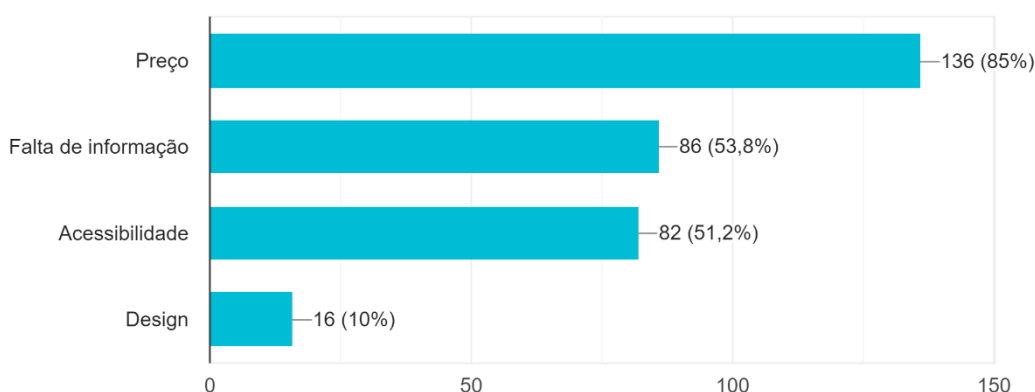


Figura 13 – Questão de escolha múltipla sobre quais os fatores que o consumidor considera que dificultam a procura de roupa sustentável

Já a pergunta seguinte procurava perceber as razões pelas quais os consumidores acham que a procura de roupa sustentável é menor. Foi-lhes dada 4 hipóteses e pediu-se-lhes que escolhessem apenas as duas que achavam mais importantes. Como se pode verificar na figura 13 a opção “Preço” foi a mais escolhida com 136 respostas, de seguida a “Falta de Informação” com 86, a “Acessibilidade” com 82 e o “Design” com 16. Como previsto a grande maioria concorda como sendo o fator preço o grande empecilho quanto à compra de vestuário mais sustentável.

Ao comprar em lojas de fast-fashion peças com etiquetas ,como por exemplo: Conscious collection ou Join life, associa a sustentabilidade?

160 respostas

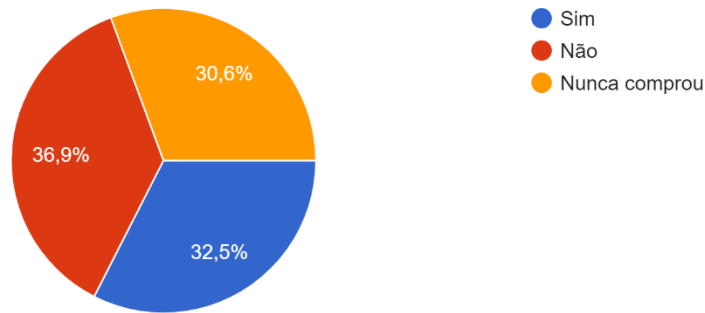


Figura 14 – Questão que visa entender se os consumidores associam à sustentabilidade etiquetas de marcas fast-fashion que mencionem expressões como Conscious Collection ou Join Life

Na questão que foi feita sobre a associação das etiquetas de marcas *fast-fashion* que dizem expressões do género *Conscious Collection* ou *Join Life* à sustentabilidade, 36,9% respondeu que não associa (n=59), 32,5% respondeu que associa (52) e os restantes 30,6% respondeu que nunca comprou peças com tais etiquetas (n=49) (Figura 14). Procurou-se com esta questão confirmar a questão da (Figura 8) ao colocar a mesma informação, mas em palavras diferentes. Obtiveram-se respostas ligeiramente diferentes, o que mostra que a falta de informação ou a maneira como o consumidor tenta ignorar essa dimensão da peça de roupa ocorre no ato de compra.

Sente-se mais motivado atualmente para adquirir produtos sustentáveis?

160 respostas

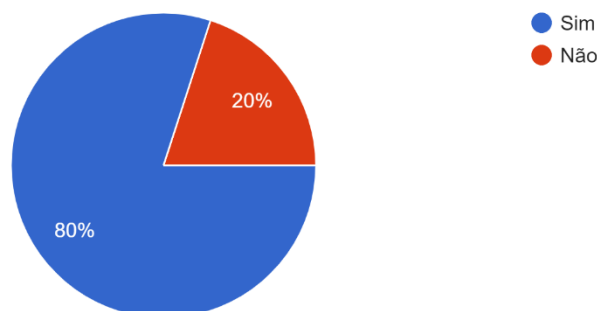


Figura 15 – Questão sobre a motivação dos consumidores para adquirir produtos sustentáveis

Com a questão “Sente-se mais motivado atualmente para adquirir produtos sustentáveis?” procurámos entender se os consumidores estão a ficar mais motivados para comprar produtos sustentáveis. É possível ver as respostas a esta questão na figura 15 e obtivemos 128 respostas “Sim” o que corresponde a 80% e 32 respostas “Não” o que corresponde a 20%. Novamente, a grande maioria dos consumidores mostram interesse na compra de produtos sustentáveis.

Se a resposta à questão anterior foi sim, sinalize três fatores que possam ter influenciado a sua postura atual:

123 respostas

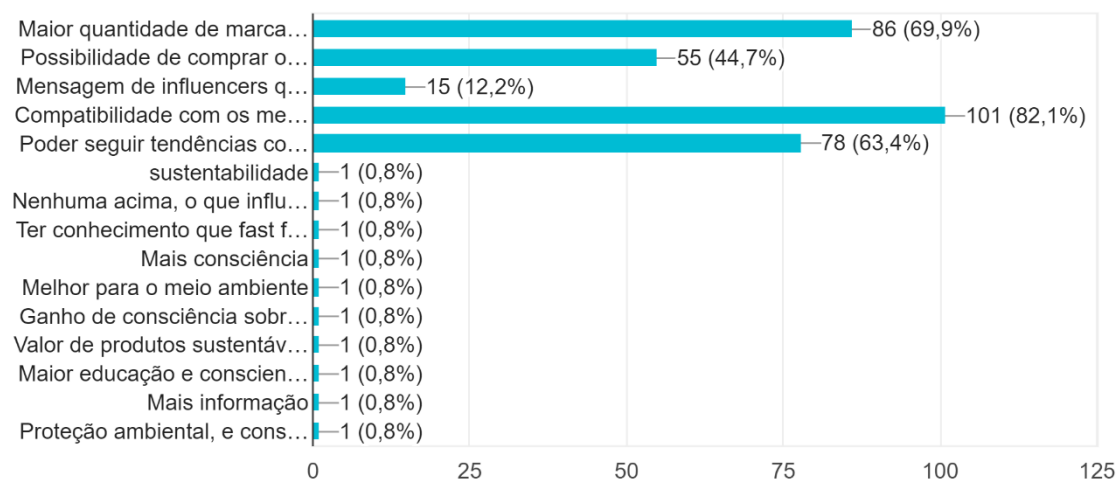


Figura 16 – Questão apenas para as pessoas que responderam que sim à pergunta anterior e que visa perceber as razões que estão a levar os consumidores a ficarem cada vez mais motivados a comprar roupa sustentável

Por último, foram dadas aos consumidores que responderam “Sim” à pergunta anterior várias hipóteses para perceber as razões pelas quais estes estão a ficar mais motivados a comprar produtos sustentáveis. Por ordem decrescente, as opções mais escolhidas foram “Compatibilidade com os meus valores e aquilo em que acredito” com 101 votos, “Maior quantidade de marcas sustentáveis” com 89 votos, “Poder seguir tendências com produtos sustentáveis” com 78 votos, “Possibilidade de comprar online” com 55 votos e “Mensagem de *influencers* que admiro” com 15 votos. Adquiriu-se assim a informação de que a maioria das pessoas interessadas em comprar produtos sustentáveis na moda procura um futuro mais consciente e sente-se motivada por haver mais oferta dos mesmos no mercado.

3.2 Questionário aplicado a empresas / marcas

3.2.1 Duarte

Duarte Brand é uma marca portuguesa criada pela designer Ana Duarte que junta o conceito de sportswear com luxo. A designer nasceu em Lisboa em 1991, licenciou-se em Design de Moda na FAUL e completou, com distinção, o mestrado em Menswear Design and Technology na London College of Fashion, 2015. Nesta marca as peças são concebidas a pensar nos detalhes, acabamentos de qualidade e bons materiais.

Questionário à marca Duarte

1. A preferência dos consumidores e as novas políticas implementadas nos últimos anos desafiam as marcas a adotar modelos progressivamente mais sustentáveis. Esta tendência é perspetivada como uma limitação ou tem oferecido novas oportunidades de negócio?

No nosso caso, sendo o conceito da marca “Sustainable Streetwear”, a sustentabilidade é uma preocupação que está implícita em todas as escolhas e decisões, desde a procura de materiais até à confeção final. No entanto, podemos considerar as duas opções. Essencialmente oferece novas oportunidades de negócio porque existe uma crescente procura de peças e confeção sustentável. Ter uma marca que acaba por preencher vários requisitos de sustentabilidade acaba por atrair clientes e provar que é possível produzir peças com design de uma maneira sustentável. A limitação surge a nível dos fornecedores. Há pouca oferta e é muito difícil encontrar materiais que preencham as normas de sustentabilidade ou sejam certificados e que se enquadrem na estética da marca. Acabamos por ter que escolher opções mais caras, o que torna o produto final mais caro também, ou opções não tão sustentáveis como gostávamos por falta de opções. Mas continuamos sempre à procura de melhores alternativas.

2. Dado a adoção de políticas de funcionamento mais sustentáveis representa um investimento significativo, como reagem quando o mesmo é classificado como *greenwashing*? Tem sido colocada em prática alguma estratégia de comunicação para combater esta perceção, se ou quando considerada significativa ou nociva para a marca?

No nosso caso nunca aconteceu ser classificado como *Greenwashing*. Ainda somos uma marca muito pequena e conseguimos controlar, dentro do possível, a

confeção e produção das peças para serem o mais sustentáveis possível. No entanto sabemos que há sempre espaço para crescer e melhorar.

3. Que balanço vos tem sido possível fazer relativamente ao comportamento de compra dos vossos consumidores no que concerne à reação a peças com e sem etiqueta que remeta para a adoção de algum tipo de práticas sustentáveis na sua confeção?

No nosso caso sentimos que temos mais adesão desde que começámos a comunicar que temos a sustentabilidade em consideração em todas as opções que fazemos. Sempre foi implícito para nós, mas só no início de 2020 é que começámos a comunicar aos nossos clientes e publico. Nas etiquetas nem sempre mencionamos o facto de serem peças sustentáveis, mas é algo que já começámos a adotar.

4. Têm definida alguma estratégia a curto / médio / longo prazo para tornar a marca mais sustentável? Podem revelar em que consistirá (mesmo que parcialmente), quanto tempo está previsto para a sua implementação e como (ou se) pretendem comunicar esse facto aos vossos clientes?

Pretendemos sempre comunicar aos clientes todos os avanços feitos na marca a nível de sustentabilidade, porque acreditamos que estamos a trabalhar para um mundo melhor e mais equilibrado. Gostávamos que todo o nosso *packaging* fosse em cartão (já estamos a substituir os últimos *polymailers* que ainda tínhamos em stock por novas caixas), certificado FSC; gostávamos de trabalhar cada vez mais com materiais orgânicos, reciclados e certificados. Nesta coleção SS22, 80% da coleção já tem materiais com certificações e até os nossos forros são biodegradáveis. Gostava de idealizar um prazo como 2023, mas também sei que estamos dependentes de toda uma cadeia de produção. Vamos continuar a procurar e a insistir com os nossos fornecedores.

De acordo com o questionário à marca Duarte podemos concluir, que apesar de um dos pilares base não ser a sustentabilidade, ao longo dos tempos tem vindo a crescer como tal. Percebeu se que sendo ela uma marca pequena passa por dificuldades para progredir na sustentabilidade da marca, pois à falta de fornecedores que correspondam com a estética da marca e ao mesmo tempo com os certificados de sustentabilidade que procuram, o que causa um aumento de preço. Sente que o negócio cresceu desde que começou a publicitar mais a marca como sustentável. Conclui que pretende continuar a

melhorar em todos os aspetos desde o *packaging* aos materiais porque sente que é uma mais-valia para a marca.

3.2.2 Sacoor Brothers

A Sacoor Brothers foi criada em novembro de 1989 numa pequena loja de roupa para homem situada no coração de Lisboa. Esta marca foi criada por quatro irmãos que tinham como objetivo atender às necessidades de um estilo de vida marcante. Rapidamente esta marca ganhou reconhecimento a nível internacional e tem como pilares o serviço, a experiência e a confeção de produtos de elevada qualidade. Neste momento existem aproximadamente 115 lojas, distribuídas, mais ou menos, em 19 ou mais países.

Questionário à marca Sacoor Brothers

1. A preferência dos consumidores e as novas políticas implementadas nos últimos anos desafiam as marcas a adotar modelos progressivamente mais sustentáveis. Esta tendência é perspetivada como uma limitação ou tem oferecido novas oportunidades de negócio?

Uma marca para ter sucesso e um crescimento rápido e sustentável, tem de ter uma vertente de inovação e tentar ser mais pró-ativa e menos reativa. Não estamos só focados na preferência do consumidor ou políticas vigentes, mas em superar as expectativas do consumidor, oferecer-lhe o que ele ainda não está a espera e ter um impacto na comunidade local e global. Aliando esta vertente de inovação e serviço, a necessidade de adotar modelos mais sustentáveis em todas as áreas do negócio, têm surgido novas oportunidades e o processo de transformação das empresas têm sido catalisadas. Seja na área digital, ambiental ou humana.

2. Dado a adoção de políticas de funcionamento mais sustentáveis representa um investimento significativo, como reagem quando o mesmo é classificado como *greenwashing*? Tem sido colocada em prática alguma estratégia de comunicação para combater esta perceção, se ou quando considerada significativa ou nociva para a marca?

É necessário que haja uma regulação mais eficaz a nível global, mas é fundamental que haja uma política de educação que incuta os valores corretos na sociedade e que permita que haja uma transformação de base. Obviamente que transformações desta natureza demoram tempo a ser feitas e são um processo.

Não é possível para as marcas controlarem de imediato todos os detalhes nos intervenientes desta cadeia global, que leva a produção de matéria-prima, a sua transformação, produção e logística. É possível e sustentável para as marcas traçarem um plano a médio e longo prazo e irem implementando medidas que levem a uma transformação desta cadeia e serem transparentes na sua comunicação. Acredito que o consumidor valorize mais os valores da marca e o seu propósito, e que serão capazes de fazer o seu juízo.

3. Que balanço vos tem sido possível fazer relativamente ao comportamento de compra dos vossos consumidores no que concerne à reação a peças com e sem etiqueta que remeta para a adoção de algum tipo de práticas sustentáveis na sua confeção?

Nós temos vindo a adotar bastantes processos na nossa cadeia de produção, que tendem a diminuir consideravelmente a pegada ambiental. Da produção de peças a partir de algodão orgânico, que não só reduz o uso de água, como diminui o impacto nos solos e na atmosfera, ao uso de materiais reciclados e otimização dos processos de produção e logística. Este *mindset* é transversal a toda a organização, passando pelas lojas onde esta cada vez mais a ser adotada uma política de “não uso de papel”, no e-commerce e no *packiging* que será usado, e pelo nosso envolvimento em comunidades locais como o envolvimento na replantação de florestas em Portugal.

Todos somos consumidores e todos somos os veículos de transformação para uma sociedade mais sustentável. Por norma os produtos mais *eco-friendly* ainda têm ainda um custo de produção mais elevado, que pode ser absorvido em parte pelas empresas, mas que inevitavelmente acabara por ser passado para o consumidor. Não vejo ainda que a maioria da população esteja disposta ou na condição de pagar mais por produtos mais sustentáveis. Como mencionei no início, este é um processo que vai demorar tempo, mas que inevitavelmente irá acontecer em grande escala na indústria da moda, com todos os benefícios que acarreta. Deixara de ser mais uma opção comprar produtos de origem mais sustentável, para ser a norma.

4. Têm definida alguma estratégia a curto / médio / longo prazo para tornar a marca mais sustentável? Podem revelar em que consistirá (mesmo que parcialmente), quanto tempo está previsto para a sua implementação e como (ou se) pretendem comunicar esse facto aos vossos clientes?

A nossa organização segue uma filosofia Kaizen, que promove práticas de melhoria contínua que levem a redução do desperdício, ao aumento de eficácia, mas essencialmente ao desenvolvimento de uma operação sustentável. Isto já

esta a ser implementado há vários anos, e reflete-se em tudo o que fazemos. Se olharmos numa perspectiva “verde” e se olharmos para as coleções que têm chegado ao consumidor, cada vez mais a % de produtos de “origem mais sustentável” esta a crescer todas as estações. Seja pela matéria-prima usada, pelo processo de produção, ao *packaging* que o cliente leva para casa, a fatura que passa a ser digital.

Segundo o questionário respondido pela Sacoor Brothers eles são uma marca que gosta de transmitir o fator novidade e de superar as expectativas dos consumidores. Estão ainda a adotar progressivamente o caminho para a sustentabilidade e são contra o *greenwashing*. Gostavam que fossem implementadas regulamentações mais eficazes na cadeia de moda contra este. Com este questionário à Sacoor Brothers podemos concluir que apesar da marca estar a tentar ir pelos caminhos mais sustentáveis, têm a esperança de um consumidor mais sustentável e preocupado apesar de acharem que os consumidores não estão dispostos a tal.

3.2.3 UOY — Uncover the Original You

A marca UOY - Uncover the Original You é uma marca portuguesa e UOY é “*you*” ao contrário, palavra da língua inglesa que significa “tu”, porque o lema da marca é que as roupas são um produto das escolhas do consumidor e que no fim são uma reflexão destas. A marca foi fundada em 2015 e tem a sua sede em Lisboa. A especialização desta são fatos feitos à medida e alfaiataria MTM e os seus pilares são compreender a ligação entre ser diferente e estilo de vida.

Questionário à marca UOY

1. A preferência dos consumidores e as novas políticas implementadas nos últimos anos desafiam as marcas a adotar modelos progressivamente mais sustentáveis. Esta tendência é perspetivada como uma limitação ou tem oferecido novas oportunidades de negócio?

Tem oferecido novas oportunidades de negócios sendo que esta atualização no mercado simboliza uma nova roupagem á visão comercial de sustentabilidade no comércio de roupa.

2. Dado a adoção de políticas de funcionamento mais sustentáveis representa um investimento significativo, como reagem quando o mesmo é classificado como *greenwashing*? Tem sido colocada em prática alguma estratégia de comunicação

para combater esta percepção, se ou quando considerada significativa ou nociva para a marca?

Nada nocivo. Muito mais atual e comercial. Os clientes estão mais atentos e preocupados com o peso do consumismo excessivo. Em relação a esta adaptação à linguagem e comunicação, pode se dizer que a mensagem certa e coerente resulta.

3. Que balanço vos tem sido possível fazer relativamente ao comportamento de compra dos vossos consumidores no que concerne à reação a peças com e sem etiqueta que remeta para a adoção de algum tipo de práticas sustentáveis na sua confeção?

É um impacto positivo e a par das novas práticas comerciais.

4. Têm definida alguma estratégia a curto / médio / longo prazo para tornar a marca mais sustentável? Podem revelar em que consistirá (mesmo que parcialmente), quanto tempo está previsto para a sua implementação e como (ou se) pretendem comunicar esse facto aos vossos clientes?

Desde o nosso nascimento que todo o nosso conceito é sustentável porquê? UOY trabalha com stock 0. Esta é a nossa estratégia a longo prazo e desde sempre. Dado que trabalhamos com as mais prestigiadas fábricas e ateliers da área têxtil, todas elas têm medidas de sustentabilidade a longo prazo em constante comunicação com os clientes.

A marca UOY vê a sustentabilidade como uma boa oportunidade de negócio e não tem medo da transparência da marca. Acha que a preferência dos consumidores e as novas políticas implementadas têm levado a novas oportunidades de negócio e a uma nova visão comercial do que é a sustentabilidade. A marca considera-se sustentável porque sempre usou uma estratégia de stock zero e sempre trabalhou com “... as mais prestigiadas fábricas e ateliers da área têxtil...” e “... todas elas têm medidas de sustentabilidade a longo prazo em constante comunicação com os clientes.”

Conclusão

Embora haja um número considerável de marcas sustentáveis no mercado dos dias de hoje, há também muitas marcas que têm abordagens diferentes ao design e à produção de vestuário sustentável. Mensagens e campanhas não podem ser desenvolvidas superficialmente e precisam de ser explicativas aos olhos dos consumidores a fim de evitar a lacuna de comunicação que é o *greenwashing*. Nesse sentido, contar histórias impulsionou positivamente a comunicação de colaborações de moda, ao criar uma conexão emocional com os consumidores. Como associações sustentáveis positivas a uma marca só podem ser desenvolvidas por meio do reconhecimento, esse aspecto também é fundamental ao comunicar produtos sustentáveis.

Além disso, os consumidores *Millennials* exigem que as marcas tenham uma comunicação equilibrada em termos de sustentabilidade e conteúdo de moda, mesmo quando se trata de colaborações de moda sustentável. Pode-se dizer que os consumidores da geração Y estão definitivamente atraídos pela comunicação dos media, mas se as marcas desejam alcançar um público mais amplo com os seus produtos e esforços de sustentabilidade, a própria geração *Millennials* sugere o uso de outros canais de comunicação. Este estudo pode, a longo prazo, contribuir para o conhecimento e estratégias das empresas de moda e compreender as necessidades e expectativas dos consumidores em relação à comunicação de assuntos atuais como sustentabilidade.

Um ponto importante a ser lembrado é que a peça de roupa apresenta um ciclo de vida que se estende para além da sua presença numa loja. Tradicionalmente, a cadeia de suprimentos preocupa-se com o design, a confeção e a distribuição das roupas. Mas é vital reconhecer que as peças têm uma fase de uso e de descarte. Os designers podem influenciar os padrões de uso durante essas duas etapas principais do ciclo de vida das peças de vestuário que desenvolve e é importante que o façam com a sustentabilidade em mente. A partir dessa perspectiva, o conceito e a velocidade da moda podem ser questionados. Uma peça de roupa pode, por exemplo, ser usada por toda uma vida; um *blazer* pode ter o seu uso compartilhado e não ser de posse de uma só pessoa; e uma saia pode ser reciclada com toda a segurança mais que uma vez.

A execução de um *marketing* sustentável faz repensar o negócio e as políticas do *marketing mix*, pois os princípios de sustentabilidade e responsabilidade social devem estar presentes em todas as etapas do negócio e do referido *mix*. Estratégias empresariais do *marketing* como transparência, promessa cumprida e sentido de recompensa, assumem comportamentos fulcrais para o sucesso das marcas.

Considero que nesta dissertação os objetivos específicos e gerais foram alcançados uma vez que foi possível obter todas as informações procuradas. No entanto,

há consciência de que os resultados aqui obtidos poderiam ser diferentes caso houvesse um maior número de entrevistados.

Com base na análise quantitativa feita é possível chegar à conclusão de que as Gerações Y e Z têm diversas mentalidades, mas a maioria dos consumidores é interessado pela sustentabilidade e procura ter uma vida mais sustentável. Contudo, não estão dispostos a pagar mais por essa sustentabilidade, apesar de preferirem qualidade a quantidade. Continua-se a notar que o fator mais importante na hora da compra ainda é o preço e que nestas gerações ainda há uma grande variação de pensamento dentro da mesma geração. Já o segundo fator mais importante é a qualidade das peças, o que deixa os consumidores num meio termo.

Com base na análise qualitativa das 3 marcas analisadas, concluímos que todas acham que a sustentabilidade é uma boa oportunidade de negócio, mas sentem que o consumidor ainda não está preparado para as mudanças que se preveem no futuro. É de notar que marcas pequenas sustentáveis em ascensão têm dificuldades em manter-se sustentáveis e subir na cadeia uma vez que há dificuldade na compra de materiais com certificados de sustentabilidade aprovados em pouca quantidade. Este fator favorece o aumento de preço dos seus produtos o que, como foi observado na análise ao consumidor, é um obstáculo para estes.

O fato de vestirmos saliva e pelos de animais, plantas e petróleo é uma informação pouco presente entre os consumidores. Os processos pelos quais as peças de roupa são feitas deveria ser uma informação tão próxima ao ser humano quanto a sua alimentação. O distanciamento dos consumidores relativamente à realidade não retratada precisa de mudar e a percentagem de consumidores que não conhecem a realidade precisa de diminuir.

Concluindo, é importante notar que as peças mais sustentáveis nunca vão conseguir descer o preço ao nível de uma marca *fast-fashion*, o que significa que ainda tem que haver uma evolução muito grande de pensamento e de estilos de vida para que a sustentabilidade possa destacar-se e para erradicarmos o consumo inconsciente.

Referências Bibliográficas

- Bansal, P. (2005). *Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development*. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218. doi:10.1002/smj.441
- Bauman, Z. (1999). *Modernidade e ambivalência*.
- Berlin, L. G. (2014). *A Indústria têxtil brasileira e suas adequações na implementação do desenvolvimento*. *ModaPalavra e-periódico*, 7(13), 15-45.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). *The value of fast-fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior*. *Management Science*, 57(4), 778-795. doi:10.1287/mnsc.1100.1303
- Chatfield, T. (2012). *How to Thrive in the Digital Age*.
- Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. New York: Penguin.
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: SENAC.
- Cruzeiro, C. P. (2018). *The situationist city, by Simon Sadler*. *estudoprévio*. doi:10.26619/2182-4339/13.1
- Deeks, A. (2009). *The effects of gender and age on health related behaviors*. *BMC Public Health*, 9(213). doi:10.1186/1471-2458-9-213
- Delmas, M. A., & Cuerel, V. B. (2011). *The Drivers of Greenwashing*. *Sage Journals*, 54(1), 64-87. doi:10.1525/cm.2011.54.1.64
- Dudovskiy, J. (2013). *Consumer buying behaviour definition*.
- Erner, G. (2005). *Ítimas da moda? : como a criamos, por que a seguimos*.
- Fifita, e. a. (2020). *Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices*. *Journal of Business Research*, 31(11-12), 8664-671.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys*.

- Fletcher, K. (2009). *Fashion Marketing*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Fletcher, K., & Tham, M. (2015). *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*.
- Frias, J., Gago, J., Otero, V., & Sobral, P. (2016). Microplastics in coastal sediments from Southern Portuguese shelf waters. *Marine environmental research*, 114, 24-30.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (April de 2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. MDPI, 1-19. doi:10.3390/su12072809
- Gollo, S. S., Silva, A. F., Rosa, K. C., & Bottoni, J. (2019). Behavior of purchase na consumption of fashion produtos of genation Z. *BrazilianJournal of Development*, 5(9), 14498-14515. doi:10.34117/bjdv5n9-058
- Gregoire, M. (2003). Is It a Challenge or a Threat? A Dual-Process Model of Teachers' Cognition and Appraisal Processes During Conceptual Change. *Educational Psychology Review*, 15(2), 147-179. doi:10.1023/A:1023477131081
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sustentavel: Um guia prático*. Routledge: GG Moda.
- Hanss, D., & Böhm, G. (2011). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 678-687. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01045.x
- Hawken, P. (1993). *The Ecology of Commerce. A Declaration of Sustainability*.
- Hervé, C., & Mullet, E. (2009). Age and factors Influencing Consumer Behaviour. *International journal of consumer studies*, 33(3). doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. Prentice-Hall.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*.
- Malhotra, J. V. (2012). *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. Pearson Prentice Hall.

- Malhotra, N. K. (2004). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.*
- Marcos, J. R., & Schulte, N. K. (2009). Ecodesign, Sustentabilidade e o Projeto Limonada. Moda Palavra, 2(3).*
- Martin, C. L. (1998). Relationship Marketing: a high involvement product attribute approach. Journal of product and brand management, 7(1), 6-26.*
- Nakalinda, A. (2021). Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Fast-fashion in the UK. doi:10.13140/RG.2.2.36812.54403*
- Nickerson, R. S. (2003). Psychology and environmental change.*
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. Sustainable Development, 18(3). doi:10.1002/sd.455*
- Niinimäki, K. (2013). Sustainable Fashion: New Approaches. Aalto University.*
- Oliveira, A. C., & Castilho, K. (2002). Corpo E Moda: Por Uma Compreensao Do Contemporaneo.*
- Oliveira, S. (2011). Geração Y, ser potencial ou ser talento?*
- PlasticsEurope. (2018). Plastics - the Facts 2018. Obtido em 15 de maio de 2021, de https://www.plasticseurope.org/application/files/6315/4510/9658/Plastics_the_facts_2018_AF_web.pdf*
- Pratap, P. (2017). Personal factors affecting consumer behaviour.*
- R., B. (1988). The Brundtland report: 'Our common future', Medicine and War. doi:10.1080/07488008808408783*
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products A comparison of brand awareness among students at a South African university. Journal of Fashion Marketing and Management, 12(2), 232-243. doi:10.1108/13612020810874908*
- Rahmiati, F. (2016). The impact of fast-fashion elements on female consumer buying. Journal of Marketing and Consumer Research, 23.*

- Recycling, C. f. (2014). Obtido em 10 de 8 de 2021, de <https://www.weardonaterecycle.org/about/issue.html>
- Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling - A review. *Journal of Cleaner Production*, 184, 353-365. doi:10.1016/j.jclepro.2018.02.266
- Schulte, N. K., & Lopes, L. (2008). Environmental sustainability : a challenge for fashion. *Modapalavra e-periódico*, 1(2), 31-42.
- Shen, L. e. (2010). Open-loop recycling: A LCA case study of PET bottle-to-fibre recycling. *Resources Conservation and Recycling*, 55(1), 34-52. doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.014
- Silva, M. B. (2016). *Direito e Sustentabilidade: Diálogos e Conflitos*. Max Limonad .
- Spangenberg, J. H., Fuad-Luke, A., & Blincoe, K. (2010). Design for Sustainability (DfS): the interface of sustainable production. *Journal of Cleaner Production*, 18(15), 1485-1493. doi:10.1016/j.jclepro.2010.06.002
- Steinmetz, F. (3 de Janeiro de 2016). Meet the future stars of sustainable fashion. *The Guardian*. Obtido em 20 de Agosto de 2021, de <https://www.theguardian.com/fashion/2016/jan/03/stars-of-sustainable-fashion-ethical-clothing-bright-new-things-selfridges>
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). *Business Strategy Review*. Fast-fashion lessons, 19(2), 4-11. doi:10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x
- Textiles Market Situation Report*. (2016). WRAP.
- Vezzoli, C., & Manzini, E. (2008). *Design for Environmental Sustainability*. Londres: Springer.
- Wan, Y., Nakayama, M., & Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences. *Journal of information systems and e-business management*, 10(1), 135-148. doi:10.1007/s10257-010-0156-y
- Wee, C. H. (2015). *Shopping Behaviour of Different Age Groups: How Different are They?* doi:10.1007/978-3-319-17323-8_108

Weisse, t., Müller, H., Pinto-Coelho, R., Schweizer, A., Springmann, D., & Baldringer, G. (1990). Response of the microbial loop to the phytoplankton spring bloom in a large prealpine lake. *Limnology and Oceanography*, 35(4), 781-794.

World Commission on Environment and Development. (1987). *The Brundtland Report: "Our Common Future."*, 4. doi:10.1080/07488008808408783

Worsley, H. (2011). *100 Ideas That Changed Fashion*. London: Laurence King .

Anexos 1

Questionário apresentado aos consumidores, disponível por duas semanas, obtendo 160 repostas válidas.

Consumo consciente na moda

Este questionário enquadra-se na investigação associada à dissertação de Carolina Silva de Oliveira, realizada no âmbito do mestrado em Branding e Design de Moda, que o IADE – Universidade Europeia e a Universidade da Beira Interior mantêm em associação.

O questionário pretende compreender o comportamento do consumidor perante artigos sustentáveis e artigos de fast-fashion.

Os resultados obtidos serão utilizados para fins exclusivamente académicos e representam apenas a sua opinião.

O questionário é anónimo. Solicita-se, por isso, que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Este questionário pode ser respondido em cerca de 5 min.

Obrigado pela sua colaboração.

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

Seguinte

Limpar formulário

Consumo consciente na moda

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

Informação Sociodemográfica

Idade *

- 18-24
- 25-35

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não responder

Localização geográfica *

A sua resposta _____

Nível de escolaridade *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-doutoramento
- Outra: _____

Situação profissional *

- Estudante
- Empregado por conta própria
- Empregado por conta de outrem
- Desempregado
- Outra: _____

Rendimento mensal

- < 500€
- 500 - 1000€
- 1000 - 1500€
- 1500 - 2000€
- > 2000€

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

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

Google Formulários

Fast - Fashion / Sustentabilidade



Fast-fashion é o termo usado no mundo da Moda para definir um sistema que oferece uma resposta rápida aos gostos mutáveis dos consumidores, apresentando constantemente novos produtos (ex: Zara, Bershka, Primark).

Sustentabilidade refere-se a uma abordagem ao Design de Moda cujo objetivo é a redução do impacto socioambiental provocado pela produção e pelo consumo (ex: Patagonia, Levi's, The North Face).

Em média quantas peças de roupa compra por mês? *

- >10
- 5-10
- 1-5
- Outra opção...

Classifique o seu grau de interesse ou indiferença relativamente à compra de peças sustentáveis: *

	1	2	3	4	5	
Nenhum interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito interesse

Quando encontra peças com etiqueta "sustentável" em marcas fast-fashion *

- Confia na marca
- Desconfia mas compra
- Não confia

Escolha os 3 fatores principais na hora de compra? *

- Marca
- Preço
- Sustentabilidade
- Qualidade
- Design
- Outra opção...

De acordo com a sua preferência pessoal com qual das opções se identifica mais? *

- Mais quantidade de peças com menos qualidade / durabilidade
- Menos quantidade de peças com mais qualidade / durabilidade

Se encontrasse umas calças numa loja de fast-fashion e outras iguais, mas duplamente mais caras, mas numa loja com certificados de sustentabilidade registados, qual delas compraria? *

- Loja de fast-fashion
- Loja com certificados de sustentabilidade

Abdicaria da compra de cinco camisolas para ter só uma com mais qualidade e certificados de sustentabilidade? *

- Sim
- Não

Escolha 2 dos fatores pelos quais considera que a procura de roupa mais sustentável é menor? *

- Preço
- Falta de informação
- Acessibilidade
- Design

Ao comprar em lojas de fast-fashion peças com etiquetas ,como por exemplo: Conscious collection ou Join life, associa a sustentabilidade? *

- Sim
- Não
- Nunca comprou

Sente-se mais motivado atualmente para adquirir produtos sustentáveis? *

- Sim
- Não

Se a resposta à questão anterior foi não, agradecemos a sua colaboração neste questionário.

Descrição (opcional)

Se a resposta à questão anterior foi sim, sinalize três fatores que possam ter influenciado a sua postura atual:

- Maior quantidade de marcas sustentáveis
- Possibilidade de comprar on-line
- Mensagem de influencers que admiro
- Compatibilidade com os meus valores e aquilo em que acredito
- Poder seguir tendências com produtos sustentáveis
- Outra opção...

Anexo 2

Questionário feito às marcas via email.

Questionário académico

O presente questionário visa entender o comportamento do consumidor e das marcas nas diversas vertentes da sustentabilidade.

1. A preferência dos consumidores e as novas políticas implementadas nos últimos anos desafiam as marcas a adotar modelos progressivamente mais sustentáveis. Esta tendência é perspectivada como uma limitação ou tem oferecido novas oportunidades de negócio?
2. Dado a adoção de políticas de funcionamento mais sustentáveis representa um investimento significativo, como reagem quando o mesmo é classificado como *greenwashing*? Tem sido colocada em prática alguma estratégia de comunicação para combater esta perceção, se ou quando considerada significativa ou nociva para a marca?
3. Que balanço vos tem sido possível fazer relativamente ao comportamento de compra dos vossos consumidores no que concerne à reação a peças com e sem etiqueta que remeta para a adoção de algum tipo de práticas sustentáveis na sua confeção?
4. Têm definida alguma estratégia a curto / médio / longo prazo para tornar a marca mais sustentável? Podem revelar em que consistirá (mesmo que parcialmente), quanto tempo está previsto para a sua implementação e como (ou se) pretendem comunicar esse facto aos vossos clientes?