



# **Sustentabilidade no Futuro da Moda Consciencialização do Consumidor para uma Moda mais sustentável**

**Versão Final Após Defesa  
Beatriz Eugénia Gonçalves da Cruz**

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

Orientador: Prof. Doutor António Mendes

**Lisboa e Covilhã, setembro de 2022**



# **Dedicatória**

Este trabalho é dedicado aos meus pais, as duas pessoas mais importantes na minha vida, que nunca me deixaram desistir dos meus sonhos. A minha mãe, uma mulher guerreira, que sempre me incentivou a seguir o meu caminho, mesmo que esse caminho me afastasse cada vez mais de casa. Ao meu pai, um homem amável e carinhoso, que sempre estava comigo para me dar apoio e carinho nos meus dias mais tristes. Aos dois agradeço todo o esforço, o trabalho árduo de ambos para conseguirem manter-me no caminho correto e sempre me incentivarem a seguir em frente independentemente do valor monetário, que fosse preciso gastar. A vocês, os meus dois heróis, não existem palavras suficientes no mundo, para agradecer por tudo o que fizeram e fazem por mim, mesmo assim fica o meu obrigado do fundo do coração.



# Agradecimentos

Um trabalho de mestrado deste nível é uma longa viagem, cheia de curvas, subidas e descidas. E este caminho foi cheio de alegrias, tristezas, desafios, incertezas e vários percalços ao longo de 10 penosos meses. Sendo o desenvolvimento deste trabalho bastante solitário, foi nas pessoas de fora que se consegui encontrar algum conforto de forma a melhorar todo o processo, e nesse aspeto sinto-me uma pessoa bastante sortuda pelos amigos que tenho.

Ao Professor Doutor António Mendes, o meu orientador, tenho muito que agradecer. Desde o início o professor dizia que este ano não queria aceitar orientações dos seus alunos, devido à sua vida demasiado tarefaada, porém, ele aceitou orientar-me. Senti-me muito lisonjeada por este facto, uma vez que sempre adorei trabalhar com ele durante as minhas aulas de mestrado e não imaginava mais ninguém a orientar-me. Para além disso, tenho que lhe agradecer todo o apoio ao longo do ano, todas as reuniões e toda a disponibilidade demonstrada para comigo. Sei que sem a sua orientação e sem os seus ensinamentos não teria conseguido chegar ao fim. Obrigado por fazer parte deste marco da minha vida académica.

Ao meu melhor amigo, João Pires, um amigo que tenho orgulho em ter há mais anos do que aqueles que posso contar, um enorme agradecimento. Ele foi sempre aquele amigo que me estava a dar apoio moral e a incentivar-me a fazer mais e mais. Foi ele que me deu conselhos e me animou quando não estava “nos meus dias”, também lhe agradeço por ter lido toda a minha tese, de forma a melhorar os textos, para as pessoas de fora conseguirem facilmente entender as minhas palavras, e claro apanhar erros também. Obrigado, *mate*, por tornares todo este processo muito mais animado.

Ao meu namorado e amigo, Ruben Tavares, uma pessoa que conheço há 3 anos e que se tornou tão especial, que nunca imaginei possível. Primeiro amigo e depois companheiro, sempre me apoiou e sempre mostrou grande orgulho pelo meu caminho. Uma das pessoas que mais me incentivou a ir para Lisboa e a seguir os meus sonhos. Sempre me disse que tinha grandes capacidades para desenvolver um trabalho destes e apoiou-me ao longo do mesmo. O caminho não era fácil, mas os teus ensinamentos de informática facilitaram-me a vida e acalmaram-me quando estava mais stressada e preocupada. Ouviste-me nos meus piores momentos e festejaste comigo os bons momentos, obrigado por tudo. Obrigado, *Boo*, por teres tornado estes meses mais fáceis e divertidos.



## Resumo

O tema da Moda Sustentável tornou-se bastante relevante tanto para as organizações mundiais, como também para alguns consumidores, que querem contribuir para tornar a moda um segmento de negócio menos poluente para o ambiente.

Para este efeito, é preciso obrigatoriamente falar-se das marcas de *fast fashion*, pois são as marcas mais consumidas em Portugal e mais poluidoras. A ideia de se analisar as marcas de *fast fashion* implica estudar vários fatores ligados à questão do excesso de produção e ao consumo inconsciente. Nas últimas décadas, a indústria de *fast fashion* tem sido caracterizada por produções em países desenvolvidos e em desenvolvimento, devido aos problemas económicos, sociais e ambientais (Turker & Altuntas, 2014). Desta forma, o tema da sustentabilidade é algo que já está a fazer muita pressão no *fast fashion*, e vários investigadores já propõem diversas soluções para as marcas poderem mudar.

Porém, o *fast fashion* não é único problema do mundo da moda, os consumidores têm um papel fundamental para ajudar a contribuir. São os consumidores que dão valor e popularidade a estas marcas. Então, se o consumidor começar a ganhar conhecimento ambiental de qualidade e real, as suas atitudes vão refletir-se. Por isso, é preciso ter o conhecimento ambiental, para ter as atitudes ambientais, tomadas em consciência.

Para além dessa consciência, é necessário também passar confiança. O consumidor consciente precisa de certificados de confiança para ter a certeza que está, realmente, a consumir mais sustentável. O *green branding* surge como uma oportunidade de realçar marcas que sejam de facto sustentáveis atingindo diretamente os consumidores com uma comunicação atraente.

## Palavras-chave

Sustentabilidade; *Fast fashion*; *Slow fashion*; Consumismo; *Green Branding*.



# **Abstract**

The theme of Sustainable Fashion has become very relevant for world organizations, as well as for some consumers, who want to contribute to making fashion a less polluting business model for the environment.

For this purpose, it is mandatory to talk about fast fashion brands, as they are the most consumed brands in Portugal and the most polluting. The idea of analysing fast-fashion brands involves studying several factors linked to the issue of overproduction and unconscious consumption. In the last decades, the fast-fashion industry has been characterized by productions in developed and developing countries, due to economic, social and environmental problems (Turker & Altuntas, 2014). Thus, the theme of sustainability is something that is already putting a lot of pressure on fast fashion, and several researchers are already proposing several solutions for brands to change.

However, fast fashion is not the only problem in the fashion world, consumers have a key role to play in helping to contribute. It is the consumers who give value and popularity to these brands, so if the consumer starts to gain quality and real environmental knowledge, their attitudes will be reflected. Therefore, it is necessary to have in the conscience, the environmental knowledge, in order to have environmental attitudes.

In addition to awareness, it is also necessary to pass on trust. Conscious consumers need trust certificates to be sure they are really consuming more sustainable items. Green branding appears as an opportunity to highlight brands that are in fact sustainable, directly reaching consumers with attractive communication.

# **Keywords**

Sustainability; Fast fashion; Slow fashion; Consumerism; Green Branding.



# Índice

Dedicatória  
Agradecimentos  
Resumo  
Abstract  
Lista de Figuras  
Lista de Gráficos  
Lista de Tabelas  
Lista de Acrônimos

Introdução

## 1 Revisão da Literatura

### 1.1 O Sistema de *Fast Fashion*

|   |    |
|---|----|
| 1.1.1 <i>Fast fashion</i> : introdução ao conceito              | 5  |
| 1.1.2 Enquadramento histórico                                   | 7  |
| 1.1.3 Ciclos e produções em massa                               | 8  |
| 1.1.4 Materiais utilizados nas peças de vestuário               | 9  |
| 1.1.5 Exploração da mão-de-obra (direitos humanos)              | 13 |
| 1.1.6 A ideia de tendência implicada ao consumidor              | 16 |
| 1.1.7 Transparência e a confiabilidade dos rótulos sustentáveis | 17 |

### 1.2 Sustentabilidade e a Moda

|  |    |
|--|----|
| 1.2.1 Conceito de sustentabilidade                     | 19 |
| 1.2.2 Importância da sua aplicação na moda             | 22 |
| 1.2.3 Conhecimento e atitude ambiental                 | 25 |
| 1.2.4 Iniciativas da indústria para a sustentabilidade | 27 |

### 1.3 O Sistema de *Slow Fashion*

|   |    |
|---|----|
| 1.3.1 <i>Slow fashion</i> : introdução ao conceito                | 30 |
| 1.3.2 Ciclos e produções mais cautelosas                          | 31 |
| 1.3.3 Materiais mais sustentáveis e a prática de <i>upcycling</i> | 32 |
| 1.3.4 Vestuário sustentável e responsável é mais caro?            | 34 |

|  |    |
|--|----|
| 1.4 O Consumo  |    |
| 1.4.1 Consumo de moda  | 36 |
| 1.4.2 Consumo e desperdício excessivo                                  | 37 |
| 1.4.3 Consumo “verde”  | 39 |
| 1.4.4 Comportamento do consumidor                                      | 40 |
| 1.5 <i>Marketing versus Green Branding</i>                             |    |
| 1.5.1 O conceito de <i>marketing</i>                                   | 42 |
| 1.5.2 Influência do <i>marketing</i> nas marcas de <i>fast fashion</i> | 44 |
| 1.5.3 O conceito de <i>green branding</i>                              | 45 |
| 1.5.4 Influência da prática de <i>green branding</i> no ato de compra  | 47 |
| <br>   |    |
| 2 Metodologia  |    |
| 2.1 Classificação da Pesquisa  | 49 |
| 2.2 Instrumento de Recolha de Dados                                    | 50 |
| 2.3 Amostra  | 52 |
| <br>   |    |
| 3 Análise de Resultados  |    |
| 3.1 Análise de Resultados Obtidos por Via do Questionário              | 53 |
| 3.2 Análise com Cruzamento de Dados do Questionário                    | 74 |
| <br>   |    |
| Conclusão  | 93 |
| <br>   |    |
| Limitações, considerações finais e sugestões para trabalhos futuros    | 98 |
| <br>   |    |
| Referências Bibliográficas   |    |
| <br>   |    |
| Anexos   |    |

# Lista de Figuras

- Figura 1 – Estrutura da presente investigação
- Figura 2 – Imagem do gráfico da quantidade de poliéster usada no vestuário
- Figura 3 – Quantidade de micro plástico libertados e quantos são libertados, por lavagem, no caso de 6 kg de roupa
- Figura 4 – Imagem do gráfico da produção mundial de algodão
- Figura 5 – Quantos são os litros necessários para a produção de uma *t-shirt*
- Figura 6 – Imagem do gráfico descritivo do *Triple Bottom Line*
- Figura 7 – Imagem do gráfico descritivo dos componentes da sustentabilidade multiespécies
- Figura 8 – Projeções para 2030, em consumo de água, emissões de CO<sub>2</sub> e desperdício
- Figura 9 – Ciclo de vida de uma peça
- Figura 10 – Quantidade de químicos usados numa produção de algodão
- Figura 11 – Quantidade de emissões de CO<sub>2</sub>
- Figura 12 – Imagem do gráfico da quantidade de desperdício de roupa, em Portugal
- Figura 13 – Esquema do Ciclo da Moda
- Figura 14 – Organização do Sistema de Moda Sustentável
- Figura 15 – Ciclo de vida esquematizado das peças de vestuário
- Figura 16 – Pirâmide das Necessidades de *Maslow*
- Figura 17 – Ligação da sustentabilidade à perceção da marca e ao desempenho de *branding*



# Lista de Gráficos

- Gráfico 1 e 2 – Faixa Etária e Género dos Inquiridos
- Gráfico 3 – Acha necessário falar-se em uma Moda mais sustentável
- Gráfico 4 – Enumere alguns motivos para achar importante falar-se numa Moda mais sustentável
- Gráfico 5 – Quanto conhecimento ambiental acha que tem
- Gráfico 6 – Tem ideia de que a Moda é o segundo setor mais poluente, a seguir ao setor do petróleo
- Gráfico 7 – Quanto estaria disposto a mudar para um consumo verde
- Gráfico 8 e 9 – Duas questões escritas de forma diferente, porém com o mesmo significado de perceber se o inquirido sabe o que é o consumo verde
- Gráfico 10 – Quanto está disposto a aprender e aplicar no seu quotidiano, mesmo perdendo o conforto de consumir com regularidade
- Gráfico 11 – Quais são as marcas que mais consome
- Gráfico 12 – Admite que consome mais *fast fashion*
- Gráfico 13 – Porque motivos consome mais nas marcas de *fast fashion*
- Gráfico 14 – Porque compra roupa nas marcas de *fast fashion*, tendo informação de que não é sustentável para o planeta
- Gráfico 15 – Sente-se influenciado pelos media a consumir nas marcas de *fast fashion*
- Gráfico 16 – Procura marcas alternativas para consumo
- Gráfico 17 – Com que frequência compra produtos de moda
- Gráfico 18 – Tem ideia de que consome mais do que realmente precisa
- Gráfico 19 – Sabia que o consumo em excesso leva ao descarte em excesso, também
- Gráfico 20 – Tenta dar uma segunda vida às peças que já não veste
- Gráfico 21 – De que formas dá uma segunda vida às peças que já não veste
- Gráfico 22 – Considera-se um consumidor consciente
- Gráfico 23 – Tenta dar uma segunda vida às peças que já não veste
- Gráfico 24 – Preocupa-se de como é feita e produzida a sua roupa
- Gráfico 25 – Conhece a etiqueta sustentável encontrada em algumas peças vendidas pelas marcas de *fast fashion*, como a *H&M* e a *Zara*
- Gráfico 26 – Quanto acredita que está a contribuir para um planeta mais sustentável ao consumir peças com etiquetas sustentáveis, oferecidas pelas marcas como *H&M* e *Zara*
- Gráfico 27 – Acredita na veracidade e transparência destas etiquetas
- Gráfico 28 – Quanta informação procura para saber se pode confiar nas etiquetas sustentáveis
- Gráfico 29 – Quanto a etiqueta sustentável pode influenciar a sua compra
- Gráfico 30 – Quer ser um consumidor mais consciente e sustentável
- Gráfico 31 – Quanto estaria disposto a abdicar do seu estilo de vida e de certos confortos para alcançar esse fim
- Gráfico 32 – Quanto estaria disposto a pagar mais, por consumir uma peça mais sustentável
- Gráfico 33 – O que acha que ajudaria nesta mudança
- Gráfico 34 – Em qual dos seguintes grupos acha que se encaixa



## Lista de Tabelas

- Tabela 1 – Acha necessário falar-se em uma Moda mais sustentável
- Tabela 2 – Enumere alguns dos motivos para achar importante falar-se numa Moda mais sustentável
- Tabela 3 – Quanto conhecimento ambiental acha que tem
- Tabela 4 – Tem ideia de que a Moda é o segundo setor mais poluente, a seguir ao setor do petróleo
- Tabela 5 – Quanto estaria disposto a mudar para um consumo verde
- Tabela 6 – Sabe o que é consumo verde
- Tabela 7 – Quais são as marcas que mais consome
- Tabela 8 – Admite que consome mais *fast fashion*
- Tabela 9 – Porque motivos consome mais nas marcas de *fast fashion*
- Tabela 10 – Sente-se influenciado pelos media a consumir nas marcas de *fast fashion*
- Tabela 11 – Procura marcas alternativas para consumo
- Tabela 12 – Com que frequência compra produtos de moda
- Tabela 13 – Tem ideia de que consome mais do que realmente precisa
- Tabela 14 – Sabia que o consumo em excesso leva ao descarte em excesso
- Tabela 15 – Tenta dar uma segunda vida às peças que já não veste
- Tabela 16 – De que formas dá uma segunda vida às peças que já não veste
- Tabela 17 – Conhece a alternativa ao consumo excessivo, o consumo verde
- Tabela 18 – Quanto está disposto aprender e a aplicar no seu quotidiano, mesmo perdendo o conforto de consumir com regularidade
- Tabela 19 – Considera-se um consumidor consciente
- Tabela 20 – Considera que tem atitudes sustentáveis quando compra peças de vestuário
- Tabela 21 – Preocupa-se de como é feita e produzida a sua roupa
- Tabela 22 – Porque compra roupa nas marcas de *fast fashion*, tendo informação de que não é sustentável para o planeta
- Tabela 23 – Conhece a etiqueta sustentável encontrada em algumas peças vendidas pelas marcas de *fast fashion*, como a H&M e a Zara
- Tabela 24 – Quanto acredita que está a contribuir para um planeta mais sustentável ao consumir peças com etiquetas sustentáveis, oferecidas pelas marcas como H&M e Zara
- Tabela 25 – Acredita na veracidade e transparência destas etiquetas
- Tabela 26 – Quanta informação procura para saber se pode confiar nas etiquetas sustentáveis
- Tabela 27 – Quanto a etiqueta sustentável pode influenciar a sua compra
- Tabela 28 – Quer ser um consumidor mais consciente e sustentável
- Tabela 29 – Quanto estaria disposto a pagar mais, por consumir uma peça mais sustentável
- Tabela 30 – Quanto estaria disposto a abdicar do seu estilo de vida e de certos confortos para alcançar esse fim
- Tabela 31 – O que acha que ajudaria nesta mudança
- Tabela 32 – Em qual dos seguintes grupos acha que se encaixa



## **Lista de Acrónimos**

|              |  |
|--------------|--|
| <b>APA</b>   | <b>Agência Portuguesa do Ambiente</b>                      |
| <b>BCG</b>   | <b>Boston Consulting Group</b>                             |
| <b>CO2</b>   | <b>Dióxido de Carbono</b>                                  |
| <b>ILO</b>   | <b>International Labour Organisation</b>                   |
| <b>ONG</b>   | <b>Organização Não-Governamental</b>                       |
| <b>PET</b>   | <b>Poliéster Reciclado</b>                                 |
| <b>RPF</b>   | <b>Regenerated Protein Fibres</b>                          |
| <b>SAC</b>   | <b>Sustainable Apparel Coalition</b>                       |
| <b>SACOM</b> | <b>Students and Scholars Against Corporate Misbehavior</b> |
| <b>UE</b>    | <b>União Europeia</b>                                      |
| <b>ZDHC</b>  | <b>Zero Discharge of Hazardous Chemicals</b>               |



# Introdução

- Motivação Pessoal

Esta investigação nasce de uma preocupação pessoal pelo meio ambiente e pelo planeta. Nasci e cresci numa zona envolvida por um dos parques naturais mais importante e bonito do país (Parque Natural da Serra da Estrela), cheia de animais e florestas protegidas, daí a minha conexão com o ambiente. Com isto, comecei a pensar para mim própria como poderia ligar as duas áreas que mais me cativam (*Design* de Moda + Meio Ambiente Sustentável), e do meu ponto de vista, ajudar a preservar, também, estes lugares em Portugal, influenciando a área da moda. Esta motivação em querer preservar o meio ambiente passa por tornar a moda mais sustentável, e apesar, de já existirem muitas investigações sobre o tema, continua algo a falhar: passar esta consciência ao consumidor. Embora o consumidor já esteja cada vez mais consciente e preocupado com as alterações climáticas, no ato de compra, as ideologias sustentáveis não se refletem. É neste ponto, que coloco o foco da minha investigação, procurando perceber o que está a falhar no ato de compra e no ato de ser menos consumista, por parte dos consumidores portugueses.

- Enquadramento Teórico

O principal foco desta investigação é entender o que ainda bloqueia o consumidor a optar por comprar vestuário mais sustentável, e qual o motivo de continuar a consumir em excesso, pontos estes que são insustentáveis para o planeta. Para ajudar nesta questão é importante perceber que, as marcas de *fast fashion* continuam a ser a preferência do consumidor português, e com isto perceber se isto acontece devido ao fator económico, social, ou simplesmente, por ser uma “moda”. Com isto, inicia-se um pequeno argumento onde exponho as práticas das marcas de *fast fashion* e o quão são insustentáveis tanto para o planeta, como para os direitos civis. Isto porque, falar-se em sustentabilidade não se pode resumir apenas a preservar o planeta, é preciso também falar em direitos e condições dos trabalhadores.

Consequentemente, exponho o tema da sustentabilidade na moda e como vários investigadores já traçaram planos para ajudar na mudança. Desta forma, existem muitas oportunidades para tornar qualquer marca de moda mais sustentável e reduzir a pegada de carbono no meio ambiente e, ao mostrar os seus passos podem atrair mais clientes/compradores. Contudo, o grande problema continua a ser a mudança nas marcas de *fast fashion*. Mesmo com apresentações de coleções mais sustentáveis, o selo de confiança não passa para o consumidor, e elas são fortemente acusadas de prática de *greenwashing*. A forma como estas marcas estão a lidar com a mudança é muito criticada, pois o fator económico é muito importante para este mercado. De um lado perder lucros está fora de questão e, por outro existem milhares de pessoas que dependem do salário

dessas marcas. Assim, entramos num ciclo vicioso, onde parece que, até ao momento, não há saída.

Mas a verdade, é que há saída, pois existe um equilíbrio para conseguir compensar todos os pilares: o económico, o social e o ambiental. As novas marcas autointituladas de *slow fashion* demonstram isso, e provam que é possível ter uma moda sustentável. Porém, são muito pouco procuradas pelo consumidor português, e é neste ponto que pretendo perceber o que está a falhar. Se já existe a consciência de ser mais sustentável, o que falha no ato da decisão de compra? Um selo de confiança? A falta de conhecimento da existência destas marcas? Ou outra razão? Estas questões levam-me a refletir sobre um novo conceito: *Green Branding*. Uma identidade e publicidade de confiança, de marcas que são autenticadas como sustentáveis, poderia ajudar o consumidor a ver outra alternativa às marcas de *fast fashion*. Mas sem uma prática consciente, ou um equilíbrio económico e social, a moda não conseguirá tornar-se sustentável para o planeta.

- Objetivos e questões da investigação

Esta investigação iniciou-se com várias questões bastante fixas: o consumidor português opta por consumir mais em lojas de *fast fashion*? E esse consumidor é consciente da necessidade de uma moda mais sustentável? Caso isto seja verdade, é importante perceber o que está a falhar entre ter essa consciência e o ato de compra. Outra questão com que me deparei foi, se já existem muitos artigos que comprovam a necessidade de uma moda mais sustentável, o que faz o consumidor continuar a comprar em marcas de *fast fashion* (Andréa & Gundim, 2019)? Qual continua a ser o principal motivo de um consumo excessivo? Ao refletir nestes três principais pontos, cheguei a minha questão de investigação, à qual pretendo responder com esta investigação: Os consumidores portugueses estão conscientes da necessidade de optar por uma moda mais sustentável? Se sim, esse consumidor consciente compra igualmente produtos *fast fashion*?

Com isto, o principal objetivo é descobrir se o consumidor é consciente da necessidade de uma moda mais sustentável, e se for, expor essa consciência no ato de compra. Isto pelo motivo que, não basta ter só uma consciência sustentável, é preciso que o ato seja refletido nessa mesma consciência. Com base nisto, consigo encontrar cinco objetivos mais específicos, como:

1. Perceber e compreender se a ideia de uma moda mais sustentável está presente na cabeça do consumidor;
2. Compreender qual o motivo porque as marcas de *fast fashion* são tão consumidas e procuradas pelos consumidores portugueses;
3. Determinar os motivos que levam os portugueses a consumir peças de vestuário em excesso (consumo excessivo);
4. Compreender se os consumidores conscientes compram em lojas de *fast fashion*, e os motivos desse ato;
5. Descobrir se o consumidor compra as peças etiquetadas como sendo mais sustentáveis, de forma a transparecer essa consciência sustentável.

- Estrutura da tese

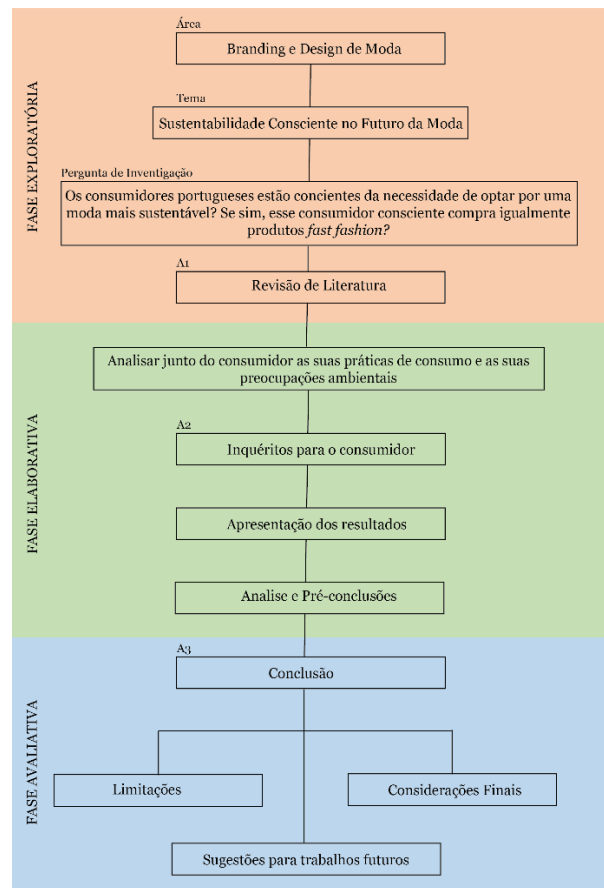
O trabalho de pesquisa começa com um grande foco nas práticas e no discurso das marcas de moda, classificadas em contextos diferentes. Apesar de ser uma pesquisa mais focada no consumidor, é necessário a existência de uma revisão teórica sobre a base do problema: marcas de *fast fashion* e as novas marcas sustentáveis.

A revisão de literatura começa por contextualizar as marcas de *fast fashion*, mostrando um pequeno enquadramento histórico que fundamenta o surgimento deste tipo de marcas. A partir disto, e com vários autores de referência, é importante entender como é que esta indústria se tornou insustentável para o planeta, referindo vários aspetos como: leis laborais, pegada de carbono e produções em massa. Depois destas críticas todas às marcas de *fast fashion*, é necessário propor soluções para não existir hipocrisia. Criticar é algo que todos conseguem fazer, mas o importante é criticar e saber dar soluções aos problemas, e esta investigação não serve apenas para apontar as falhas, vai servir também, para ajudar a mudar. Uma recomendação para se conseguir obter uma moda mais sustentável, é o modelo de negócio estar mais próximo do *slow fashion*. Mas para além disso, conhecer outros exemplos de ativismo na área da moda, ajuda a reforçar a ideia do que é imprescindível.

Por último, a metodologia será elaborada consoante a minha revisão literária, para conseguir atingir o público-alvo da melhor forma possível. Sendo assim, realizar-se-á um questionário online, destinado aos consumidores portugueses, visando a entender os hábitos de consumo e o verdadeiro significado de sustentabilidade, que é aplicada no consumo de moda. Para além disso, era importante perceber, neste grupo de consumidores qual o papel dos jovens em torno do conhecimento e atitudes sustentáveis, uma vez que estes se dizem muito preocupados com as alterações climáticas, mas será que eles estão dispostos abdicar do conforto e das marcas que “adoram” por um bem maior? Para isso, existe uma análise com cruzamentos de dados, que é separada em três grupos: menos de 18 anos, dos 18 aos 30 anos e com mais de 30 anos. Com isto, pretendo confrontar o público com questões diretas, de forma a que essas respostas não sejam uma ilusão da realidade, mas sejam o mais honestas possível.

- Estratégia metodológica

Nesta investigação será aplicada uma pesquisa exploratória mista (ou seja, uma pesquisa qualitativa-quantitativa) para o desenvolvimento da sua metodologia. Para ajudar a entender melhor a forma de desenvolvimento do trabalho, apresento a seguinte figura 1:



**Figura 1.** Estrutura da presente investigação. *Fonte: Autora (2021).*

Esta pesquisa divide-se em três fases, sendo elas a fase exploratória, a fase elaborativa e a fase avaliativa. A primeira fase (Fase Exploratória) é formada pelo início do trabalho de investigação, sendo esta a fase em que se define o tema em que se pretende trabalhar, consoante a área de investigação. Com isto, é importante conseguir encontrar uma questão em específico para dar significado ao trabalho, sendo este o ponto de partida para juntar o máximo de informação possível de vários autores e investigadores. Lendo os vários artigos científicos e livros que existem sobre o tema, surge a revisão de literatura (A1) onde comprovo aquilo que pretendo afirmar sobre cada um dos tópicos da investigação. Desta forma, este trabalho é suportado por pessoas qualificadas dando coerência às palavras do mesmo.

A fase seguinte (Fase Elaborativa) é usada para por em prática toda a informação recolhida na revisão de literatura (A1). A partir deste ponto, todas as informações são usadas como sustentação para enfrentar o consumidor de forma a conseguir as respostas mais realistas possíveis. A elaboração dos inquéritos é produzida de forma cautelosa para não existirem questões demasiado óbvias, mas ao mesmo tempo não aborrecer a amostra que foi inquirida. É importante ter o máximo de pessoas possíveis a responder ao inquérito, pois para uma análise de resultados mais eficiente é necessária uma grande colaboração por parte dos inquiridos. Sendo eles os consumidores, e sendo deles a escolha por consumir determinadas marcas, é importante perceber os fatores que os levam a fazer essa escolha. O consumidor português, principalmente o

consumidor jovem, tem um grande desejo por marcas *fast fashion* e é preciso entender, junto deles, o quão sustentável é esse comportamento. Vendo de outra perspectiva, o quão os jovens são consumidores conscientes e responsáveis. Daí, este inquérito tornar-se bastante importante para fundamentar a revisão de literatura defendida. Com a apresentação dos resultados existe uma análise profunda dos mesmos, para perceber em primeira mão o que o consumidor pensa em relação ao tema abordado, sendo depois possível tirar uma primeira conclusão da opinião de quem consome, tendo resultados reais e verdadeiros, assim as conclusões finais (A3) serão por si, também reais e verdadeiras.

Na última fase (Fase Avaliativa) tiram-se as conclusões (A3) definitivas consoante tudo o que foi defendido na revisão de literatura (A1), com o parecer do público-alvo, através dos resultados dos inquéritos realizados (A2). Neste ponto, tenta-se responder à questão de investigação, logo definida na fase exploratória. Assim, com o trabalho concluído pode-se falar em limitações obtidas durante o desenvolvimento da tese, pode-se falar nas considerações finais e também em projetos futuros.

## **Revisão da Literatura**

### **CAPÍTULO 1**

#### **1.1 O Sistema de *Fast Fashion***

##### **1.1.1 *Fast fashion*: introdução ao conceito**

A moda é a segunda indústria mais poluente, só ficando atrás do setor do combustível (petróleo) (BBC News, 2017; Andréa & Gundim, 2019). É evidente que, esta preocupação foi crescendo por parte de ativistas e organizações ambientais, que ao longo do tempo foram ganhando voz. Os líderes Mundiais reconheceram este problema e começaram a criar medidas a este nível para salvaguardar o planeta. De acordo com estas medidas, o sector da Moda precisa urgentemente de mudar as suas práticas, principalmente marcas de *fast fashion*.

Criando uma analogia entre *fast food*, que traduzindo a letra é comida rápida, também o *fast fashion* pode ser traduzido da mesma forma, uma moda rápida. Esta moda é um modelo de negócio altamente lucrativo, baseado na recriação das tendências das semanas da moda em todo o mundo, ou seja, das marcas de luxo, oferecendo ao consumidor peças semelhantes a baixo custo (Gheorghe & Matefi, 2021).

Segundo Andréa e Gundim (2019), o *fast fashion* é resumido em poucas palavras e bem explicitas, as quais consegue logo automaticamente apontar todos os seus principais aspetos:

*“O “fast fashion” consiste, assim, na produção em massa de variedades, porém em estoque pequeno, em preço de baixo custo e com baixa qualidade, obtido – geralmente – por meio de mão de obra em condições análogas à da escravidão em países subdesenvolvidos.”* (Andréa & Gundim, 2009)

A partir desta rápida definição, só ficou de lado o excesso de consumo que este segmento implica no consumidor. Visto que estas lojas oferecem novas coleções cápsulas, praticamente, todas as semanas, isto produz um sentimento de que as pessoas devem consumir rapidamente, antes que as peças esgotem, mostrando assim, que o consumo rápido se torna no descarte rápido. Por este motivo, o consumidor consome mais do que precisa, provando que estão a atingir um público insaciável. Existe um conjunto de fatores que estas marcas detêm como o sistema de produção e distribuição, que levam os novos produtos a todas as partes do mundo rapidamente, causando uma boa impressão ao consumidor (Andréa & Gundim, 2009). *“Esse consumismo é extremamente pernicioso.”* (Andréa & Gundim, 2009)

Em 2015, o estudo de McNeill e Moore (2015) sugeria que esta indústria tem um maior significado, em particular, no consumidor mais jovem, dado que tinham pouca consciência do impacto ambiental e social do seu consumo. Mais recentemente, acredita-se que os jovens já estão mais conscientes devido ao bombardeamento de marketing a que eles estão sujeitos. E, como foi bem previsto pelos investigadores, houve um crescimento da preocupação ambiental na indústria da moda (McNeill & Moore, 2015). Contudo, este estilo rápido e barato continua a ser muito atraente para os adolescentes e jovens adultos (nos seus vinte e poucos), pois procuram algo diferente para vestir, todos os dias, mostrando à sociedade que tem poder de compra (Morgan & Birtwistle, 2009).

Quando se pensa nas consequências que a indústria de *fast fashion* traz para o meio-ambiente, é assustador. Desde a sua produção até ao descarte do vestuário, é necessária uma tomada de decisão mais consciente, uma vez que, exige um grande gasto de produtos naturais, como a água, e que coloca a indústria no sentido contrário à obtenção de uma moda mais sustentável, sem deixar de parte a preocupação dos direitos humanos dos trabalhadores na indústria (Andréa & Gundim, 2009). Todavia, as projeções futuras de Morgan e Birtwistle (2009) apontam que, embora o consumo de *fast fashion* esteja em declínio em algumas faixas etárias, haverá sempre uma grande expansão no grupo de jovens, ente os 15 e os 29 anos. Com isto, as marcas de *fast fashion* vão continuar a existir no futuro, devido a atração dos jovens, que estão “loucos” por consumir, e pelo apelo claro as camadas socioeconómicas mais baixas.

## 1.1.2 *Fast fashion*: enquadramento histórico

O paradoxo da moda existente, que permanece até aos nossos dias, consiste na necessidade de união e, ao mesmo tempo, angústia pela exclusão e isolamento da sociedade. Posto isto, o consumidor procura, no seu consumo, excessivo ou não, uma aprovação própria e, também sente ansiedade, pois quer sentir-se integrado num grupo social, com o objetivo de não estar solitário. “*É neste ponto que surge o fast fashion.*” (Andréa & Gundim, 2009).

Este conceito apareceu em *Sentier*, um bairro de Paris, onde pequenos comerciantes do setor têxtil começaram uma produção tardia, logo depois de terem a certeza sobre as tendências da moda. Assim, não corriam o risco de errar e perder vendas. Então, a ideia deste modelo de produção fixou-se em dois objetivos:

*“reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto esperadas e dar a impressão de que os produtos são semi-exclusivos, a um consumidor preocupado com produtos personalizados”* (Andréa & Gundim, 2009).

O conceito é bastante recente e surge ao lado da aceleração da sociedade, ou seja, com a introdução da industrialização e do capitalismo. Visto que antes destes acontecimentos, mais ou menos até ao século XVIII, obter vestuário era demasiado caro e demorado, uma vez que era:

- Necessário já ter um modelo da roupa em mente para a confeção;
- Preciso obter os tecidos;
- Obrigatório contratar alguém para confeccionar a roupa, fosse costureira ou alfaiate;
- Depois, tinha que se tirar as medidas;
- E por fim, fazer várias provas à medida que a roupa era produzida.

Este processo era algo prolongado e só o grupo social mais rico tinha acesso a estes luxos. Esta situação só começou a mudar quando apareceram os primeiros teares automáticos e de seguida as máquinas de costura, ajudando a facilitar a produção e a baratear as roupas. Com isto, a moda ficou acessível a mais classes sociais e de baixo nível sócio-económico. Retorcendo a um passado, não muito distante, na década de 80, começou-se a focar o pensamento na globalização e nos avanços tecnológicos da internet, que fez com que a informação ficasse acessível em todas as partes do mundo. Num mundo com tecnologia, qualquer pessoa podia ter acesso às imagens dos desfiles e notícias sobre a moda. Outro elemento, também importante, foi o desenvolvimento do marketing, que começa a criar campanhas extraordinárias para as marcas, atingindo um maior público, que com o seu consumo deu mais lucros e as marcas puderam abrir mais lojas em redor do mundo (Munhoz, 2012).

Porém, o conceito em si, só surgiu em 1990 com o preço da mão de obra e da matéria prima a atingirem níveis recordes, de baixos de preços. Daqui, surgiram duas das marcas mais populares de

*fast fashion*, em todo o mundo: *Zara* e *H&M* (Saes, 2021). Os consumidores exigiam uma moda mais inovadora e em menos tempo e, o modelo de *prêt-à-porter*, não conseguia satisfazer este desejo de novos produtos tão rapidamente. O conceito de *prêt-à-porter* necessita de um longo período para a preparação e colocação do produto à venda, já o *fast fashion* conseguiu desenvolver uma forma de produção e distribuição rápida, complexa e com eficiência (Munhoz, 2012).

### **1.1.3 Ciclos e produções em massa**

Pela sua definição, já referida neste trabalho, o sistema de produção das coleções de *fast fashion* tem como base a oferta atual e global do que é oferecido pelo mercado de luxo, dando ao consumidor uma opção semelhante, mais barata de forma rápida das tendências da moda. Deste modo, há um grande incentivo ao consumo, que o cliente não controla, causando um descarte muito mais rápido das peças (Fletcher, 2008). Na Europa, as marcas de *fast fashion* tem uma das mais altas taxas de lucro e vendas de entre todos os modelos de negócio da moda. E a principal causa disto acontecer é o baixo custo, o design sempre atual e a sua resposta rápida, influenciando em muito o consumo de moda (Wlosik & Raciniewka, 2017).

Duas das empresas pioneiras deste sistema, *H&M* e *Zara*, dominam bem este modelo de negócio, visto que não precisam mais do que algumas semanas para concluir as suas produções e estes estarem em destaque nas suas lojas, em vez dos tradicionais seis meses entre apresentação das coleções em passerelles e a possibilidade de o consumidor adquirir umas dessas peças (Wlosik & Raciniewka, 2017). As empresas de *fast fashion* começaram a cortar nos custos da cadeia de distribuição, de forma drástica, tornando a distribuição muito mais simplificada. Com os prazos de entrega mais curtos, a produção teve a oportunidade de apresentar novas linhas de roupa com mais frequência. Anualmente, a *Zara* oferece 24 novas coleções, e a *H&M* oferece entre 12 a 16 coleções com atualizações semanais. Posto isto, o relatório da *McKinsey Sustainability* afirma que o número médio de coleções mais do que duplicou (de duas por ano em 2000, para cerca de 5 por ano em 2011) entre todas as empresas de vestuário. Relembrando que, o público-alvo destas marcas são os jovens, é essencial reforçar o seu desejo de possuir sempre peças das últimas tendências, para se sentirem incluídos na sociedade e serem aceites por eles próprios. Para este efeito o *fast fashion*, explora de forma obstinada esta necessidade, então os jovens estão dispostos abdicar da exclusividade, do glamour, da originalidade e do próprio luxo, por este segmento controverso. A fim de combater estes aspetos negativos, as marcas vão realizando várias atividades e campanhas para desviar atenção do consumidor das responsabilidades sociais e ambientais, com isto chega-se a um ponto de falta de transparência das marcas (Wlosik & Raciniewka, 2017).

Porém, esta questão não está apenas no consumidor, e sim também nas produções excessivas. O *fast fashion* é alimentado por um sistema de produção fragmentado com tecnologia relativamente fraca, em comparação aos tempos atuais. Com isto, a produção de vestuário tem efeitos descomunais para o meio-ambiente, tais como: o uso de quantidades excessivas de água, produtos químicos e a alta emissão de gases com efeito de estufa para a atmosfera. Sem melhorias à vista na forma de como a roupa é produzida, este problema tem tendência a continuar a aumentar conforme o consumidor persistir, também, em consumir em excesso. Segundo o relatório da *McKinsey Sustainability*:

*“The number of garments produced annually has doubled since 2000 and exceeded 100 billion for the first time in 2014: nearly 14 items of clothing for every person on earth. (McKinsey Sustainability, 2016).”*

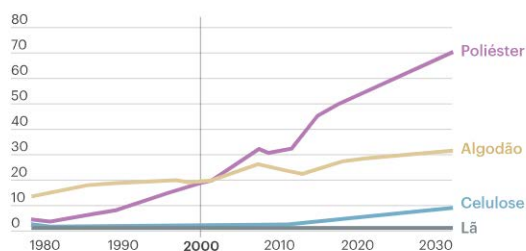
Atendendo a que os números do relatório são de 2014, onde se atingiu o número histórico de 100 bilhões de peças de roupa produzida, é importante pensar nos números catastróficos que atualmente (ano de 2021/2022) se possam alcançar. Já se fazem estimativas sobre o quão altos estes valores podem chegar, sendo que em 2021 estima-se a produção de 150 bilhões de peças de vestuário, o suficiente para fornecer a cada pessoa do mundo 20 novos artigos de roupa (Gheorghe & Matefi, 2021). Isto provoca um ciclo vicioso em que quanto mais se consome, mais se descarta, e a probabilidade de serem peças praticamente novas é bastante elevada, visto que o *fast fashion* incentiva a um consumo regular, com as suas novas coleções disponíveis em lojas, com poucas semanas de diferença.

### **1.1.4 Materiais utilizados nas peças de vestuário**

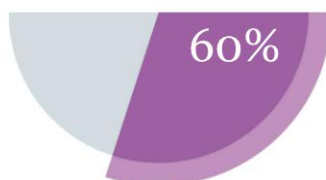
O modelo de negócio de *fast fashion* tornou-se possível devido aos materiais usados para a produção das suas peças. Era necessário usar materiais mais baratos, mesmo que tivessem pior qualidade, para ajudar as peças a ficar baratas. No final do século XX, enquanto o novo termo nascia, foi possível atingir esse objetivo. Novos materiais começaram a surgir como poliéster e nylon que ajudaram à redução do preço do vestuário (Gheorghe & Matefi, 2021). Estas fibras que têm o petróleo como matéria-prima (poliéster, poliamida/nylon, acrílico e *elastano*), têm um papel fundamental no impacto ambiental: os 4 bilhões de quilos de fios produzidos anualmente correspondem a 2% do petróleo extraído no mesmo período (Barnes et al., 2009). Atualmente, os números são ainda maiores, visto que, 62% do uso total global de fibras provem do petróleo (Stenton et al, 2021). Segundo o relatório da McKinsey (2016), em média, a produção de 1 quilo de tecido liberta para a atmosfera 23 quilos de gases de efeito de estufa.

Sendo o poliéster uma das matérias mais utilizadas no mercado de *fast fashion* (figura 2) é importante perceber as características especiais que nele se encontram para o seu uso extremo. O poliéster veio de certa forma facilitar a vida do ser-humano moderno, sendo algumas das suas vantagens: a secagem das peças é rápida; as peças não ficam com tantas rugas (logo é dispensável passar a ferro); as cores das peças não se alteram; e ganha-se algum conforto devido ao toque macio com que as peças ficam. Por outro lado, tem problemas que não são cómodos às pessoas, como; não absorvem a transpiração, deixando a roupa cheia de odores. Esta fibra é considerada anti ecológica pelo facto de ser derivada do petróleo (fonte não renovável no planeta), por ser necessária a utilização de um grande volume de água na sua produção e por não ser biodegradável (Barbosa, 2015).

A partir do ano 2000, o poliéster tornou-se no material favorito da *fast fashion*  
(milhões de toneladas)



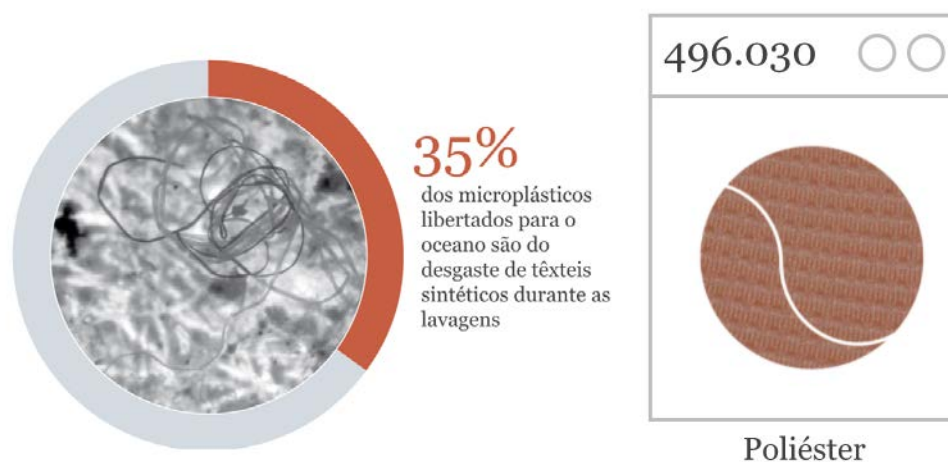
O poliéster é a fibra sintética mais utilizada no nosso vestuário



**Figura 2.** Imagem do gráfico da quantidade de poliéster usada no vestuário. *Fonte: Público (2019).*

Com este gráfico, consegue-se perceber que o material mais utilizado pelas marcas de *fast fashion* é o poliéster e, segundo as previsões, até 2030 não parece abrandar, podendo atingir o valor histórico de 70 milhões de toneladas. Isto comprova o aumento brusco da sua utilização comparando com os anos de 2000, onde o poliéster e o algodão se encontravam com números semelhantes. Atualmente, o poliéster representa cerca de 60% de todo o vestuário e se a sua produção não abrandar, estes números vão aumentar muito rapidamente. Isto leva a um grande impacto ambiental com a contaminação de micro plásticos (pequenas partículas com menos de um milímetro de diâmetro). Estes micro plásticos surgem da degradação das fibras sintéticas e ainda não existem filtros suficientemente pequenos e finos para os reter (Público, 2019). Por consequência, acabam nos oceanos prejudicando o ecossistema dos mesmos e formando uma cadeia de perigos para o ser-humano. Uma cadeia que nasce do consumo de peixe, peixe esse que

por sua vez consumiu os micro plásticos no oceano (Universidade Federal do Vale de São Francisco, 2018). Para além disto, também já foram encontrados em água potável e em vários órgãos do corpo humano, de algumas pessoas (Ecycle, 2021). O gráfico número 3 mostra a quantidade de micro plásticos libertados numa lavagem e quanto isso representada no total:



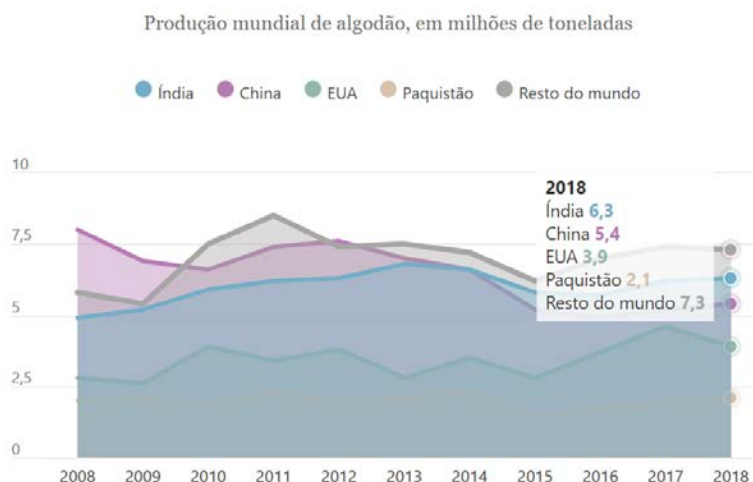
**Figura 3.** Quantidade de micro plásticos libertados e quantos são libertados, por lavagem, no caso de 6kg de roupa. *Fonte: Público (2019).*

Assim sendo, para elaborar uma ideia mais real dos números drásticos deste gráfico, a Europa e a Ásia Central despejam, por pessoa, todos os dias o equivalente a 54 sacos de plástico, apenas com a libertação dos micro plásticos (Público, 2019). Um estudo de vários investigadores concluiu que numa lavagem, uma peça feita de poliéster pode libertar até 1900 fibras de micro plástico (Browne et al., 2011) e, um estudo recente, indica que estes micro plásticos podem ser prejudiciais na recuperação dos pacientes com doenças respiratórias, incluindo a covid-19 (Dijk et al., 2021).

Mesmo assim, esta fibra pode ser reciclada por forma a reduzir as quantidades de plástico em aterros, se ela for utilizada como fibra única nos tecidos (isto quer dizer, se um tecido for 100% poliéster). Para além disso, é possível produzir a fibra de poliéster a partir de garrafas de plástico recicladas, sendo que, duas garrafas de refrigerante de dois litros podem transformar-se numa camisola. Estas duas formas de obter os tecidos mais ecológicos, chama-se poliéster PET (Barbosa, 2015).

As fibras sintéticas não as únicas que são insustentáveis para o planeta, a produção do algodão também representa sérios riscos. A produção destas matérias primas descontrolada representa um sério risco para a escassez de bens essenciais para a sobrevivência do Homem. As fibras naturais, como o algodão, podem ser nocivas para o ambiente, dependendo do seu cultivo. Para a sua produção, é necessária a ocupação da terra para o cultivo, uso de pesticidas e água para a plantação da planta, energia utilizada para o transporte e logística da produção, uso de corantes e outros agentes químicos no beneficiamento do tecido (o que causa poluição da água). Por fim,

para produzir uma única camiseta de 250 gramas, são necessários cerca de 2900 litros de água (Álvares, 2011):



**Figura 4.** Imagem do gráfico da produção mundial de algodão. *Fonte: Público (2019).*

Segundo o gráfico acima, (figura 4) percebe-se que os maiores produtores de algodão são a Índia, a China, os EUA e o Paquistão. Chega-se ao ponto em que o algodão é responsável por cerca de 30% de todas as fibras têxteis consumidas, e para a sua produção são necessárias quantidades de água exorbitantes e o uso de pesticidas e fertilizantes. Esta prática resulta de enormes quantidades de água poluídas que acabam por afetar as populações mais desfavorecidas (McKinsey Sustainability, 2016). Apesar de, a área global usada para a produção ter permanecido constante nos últimos 70 anos, acabou por degradar os solos. Os pesticidas e os fertilizantes também ajudaram neste problema, visto que, são usadas 200 mil toneladas de pesticidas e 8 milhões de toneladas de fertilizantes, por ano. Revelando que, por cada quilo de algodão equivale o uso de 0,35 a 1,5 quilos de químicos, contaminando vários lençóis de água, rios e lagos (Público, 2019).

Outra questão preocupante é o uso de grandes quantidades de água. Como já mencionado em cima, o uso descomunal de água é alarmante, tendo em conta os vários avisos para a escassez de água pela qual o mundo está a passar. Segundo a pesquisa de Álvares (2011) feita em 2011, uma simples camiseta de algodão gastava cerca de 2900 litros de água, mas relatórios mais recentes dizem quase atingir essas quantidades de água numa simples *t-shirt* (figura 5):



**Figura 5.** Quantos são os litros necessários para a produção de uma *t-shirt*. Fonte: Público (2019).

Os números só por si são demasiado chocantes, pois o uso de água para produzir uma simples *t-shirt*, corresponde à água consumida, por uma pessoa, durante dois anos e meio. Mesmo assim, existem formas de diminuir a produção de algodão com a reciclagem da fibra. No entanto, como as fibras são de um comprimento mais curto, o processo é mais difícil, podendo contudo servir, para fazer fios mais grossos (Universidade Federal do Vale de São Francisco, 2018).

O excesso de uso destas fibras por parte das marcas de *fast fashion* está ligado à rápida mudança de coleções nas lojas e aos baixos preços, fazendo com que o consumidor compre mais roupa do que necessita. Por consequência, transmite um sentimento de pouca durabilidade das peças. Esta diminuição de qualidade, conecta-se também com o aumento de consumo, representando uma maior quantidade de resíduos de roupas. Sendo a maioria produzidas pelo modelo de negócio de *fast fashion*, as roupas são difíceis de reciclar ou reutilizar devido às misturas ou pelo próprio desinteresse do consumidor e das marcas, logo continuará a existir o excesso de produção das fibras (Gheorghe & Matefi, 2021).

### 1.1.5 Exploração da mão-de-obra (direitos humanos)

Os assuntos abordados até aqui, são mais do que suficientes para provar que a indústria de *fast fashion* é muito prejudicial para o meio-ambiente, porém, existe um ponto essencial ainda por abordar: a exploração da mão-de-obra. Este ponto é de extrema importância pois, é algo que não se vê quando se entra numa loja deste segmento, mas é algo que está por detrás escondido, como se não existisse.

Muitas destas empresas de vestuário enfrentam graves acusações de falta de condições de trabalho, principalmente nos locais onde são feitas todas as produções. Isto, inclui: o trabalho infantil, os baixos ou inexistentes salários e os altos riscos à segurança e à saúde dos trabalhadores (McKinsey Sustainability, 2016). Consumidores mais conscientes têm conhecimento deste problema, mas a verdade é que este tipo de informação é abafado e escondido nos noticiários, tanto online como mídias tradicionais. Poucos são os relatórios conhecidos e encontrados nas bases de dados.

Uma investigação secreta feita pela SACOM<sup>1</sup>, a várias fábricas de vestuário localizadas na China, mostrou a realidade do que se passa dentro destes locais que produzem roupas, principalmente para as marcas H&M e Zara. Este relatório foi retirado da internet e apagado da página a que ele estava associado. Porém, existem notícias das conclusões e experiências desse relatório. Esta investigação relatou os horários de trabalho abusivos, a falta de segurança no local de trabalho e a falta de um responsável a representar os operários das fábricas. O relatório realça que:

*“É importante ressaltar que as políticas de fornecedores das marcas têm evoluído por mais de uma década, mas que ainda não conseguiram atingir seus objetivos, pois simplesmente contam com falsificação de auditorias. É irrealista pensar que essas firmas possam de uma forma 'séria' melhorar e, até mesmo reverter, as difíceis condições de trabalho nas fábricas chinesas e em outras plantas de países asiáticos.”*  
(Fashion Network, 2016)

As conclusões mais profundas sobre os problemas encontrados destacam a questão do horário de trabalho, visto que existem políticas para regularizar esse horário, é exigido que sejam dados dias de folgas aos trabalhadores e que esses não trabalhem mais de 48 horas seguidas. Contudo, a pesquisa provou que os trabalhadores são obrigados a trabalhar horas extra para cumprir os prazos de entrega, que são extremamente apertados devido às coleções cápsulas que variam nas lojas quase de 2 em 2 semanas. Devido a isto, existe grande pressão no local de trabalho para alcançar as metas mencionadas, sendo os trabalhadores obrigados a trabalhar desde às 7:30 da manhã até à 1:00 ou 2:00 da madrugada, tendo apenas 1 dia de folga por mês. Desta forma, eles obedecem a estas políticas mencionadas e, ao mesmo tempo, escravizam os trabalhadores. Também, o salário tem um código de conduta, onde se deve pagar o dinheiro necessário, que atente às necessidades básicas dos trabalhadores, todavia, o relatório revela que os salários dos trabalhadores são calculados consoante a quantidade de peças produzidas, forçando-os mais uma vez, a trabalhar o máximo de horas extra possíveis para conseguirem ganhar a vida. Isto tudo referido, torna-se desumano e nada digno para as pessoas (Fashion Network, 2016).

Relativamente à segurança no trabalho, a investigação revelou que, as marcas prometem segurança e condições de trabalho saudáveis nas fábricas mas, a verdade é que isso não se reflete,

---

<sup>1</sup> SACOM é uma organização sem fins lucrativos fundada em Hong Kong, em junho de 2005. É um movimento estudantil para melhorar as condições de trabalho e a segurança dos trabalhadores.

pois, os operários estão expostos a produtos químicos tóxicos, a poeiras libertadas pelo algodão e a outras poeiras perigosas, sem o devido equipamento de proteção. Os operários das máquinas não têm qualificações para o seu manuseamento, existe falta de formação, representando um alto perigo para todas as pessoas envolvidas no trabalho. Acrescentando que, as saídas de fumo em caso de incêndio estavam obstruídas, aumentando a insegurança dos trabalhadores. Uma vez que, não existe uma representação honesta dos trabalhadores, eles não se podem queixar nem revoltar com a situação. A única representação que a investigação revelou foi a existência de um sindicato que foi criado pelos próprios gestores, logo aliciados a não fazer nada (Fashion Network, 2016).

Uma reportagem feita pelo jornal “*The Guardian*” expõem as fábricas de produção da *H&M* localizadas na *Myanmar* (Birmânia), devido às miseráveis condições de trabalho dos operários, às longas horas de trabalho, aos indignos salários e até o trabalho infantil. Em resposta à reportagem, a marca defendeu-se dizendo que é “sustentável” e que as condições de trabalho são legais no país. Em relação aos salários, a companhia relata que o país tem o menor salário mínimo do mundo, e que é absolutamente legal empregar jovens dos 14 aos 18 anos, para trabalhar nas fábricas, 15 horas por dia, desde que seja “trabalhos leves” (sem enumerar que trabalhos leves são esses). Com isto, ainda acrescentam ter políticas em vigor, que proíbem os seus fornecedores de usufruir do trabalho infantil, em 14 países em desenvolvimento, seguindo as recomendações da ILO (*International Labour Organisation*) (The Guardian, 2016).

Estes dois exemplos dados são bastante raros de encontrar e são poucas as notícias que falam sobre o assunto, pois as marcas abafam os acidentes que ocorrem. Porém, uma tragédia ocorrida em 2013 foi demasiado séria para não se relatar, mostrando as condições em que eram produzidas as roupas baratas das marcas de *fast fashion*. No Bangladesh, mais precisamente na capital Dhaka, desabou um prédio de três andares causando a morte a 1.123 pessoas, num total de cerca de 3 mil trabalhadores que se encontravam dentro das instalações (BBC News, 2013). O desabamento dividiu o mundo da moda em o “antes de *Rana Plaza*” (nome da fábrica onde se produzia o vestuário) e o “depois de *Rana Plaza*”, criando várias organizações para combater este problema, entre elas o conhecido “*Fashion Revolution*”, que desde a sua criação começou a projetar o *slow fashion* como sendo uma alternativa ética e sustentável ao modelo de negócio de *fast fashion*. Há uma longa lista de marcas que estavam associadas a esta fábrica, entre elas: “*H&M; Marks & Spencer; C&A; Gap; New Look; Primark e Tesco*” que, por curiosidade, todas elas se identificavam contra o trabalho infantil, porém existiam diversas auditorias sem o conhecimento de ninguém e sem provas de como cumpriam a lei (Fashion Network, 2016).

Portanto, é necessária a rápida substituição da cultura de *fast fashion*, que apenas olha ao lucro e a uma postura de uma sociedade consumista por outras alternativas, mais sustentáveis. Alternativas como, o *slow fashion* ou o *eco fashion*, garantem o desenvolvimento mais sustentável do meio-ambiente e um nível social justo, dando às novas gerações um equilíbrio mais sustentável e com maior qualidade de vida (Andréa & Gundim, 2019).

### 1.1.6 A ideia de tendência implicada ao consumidor

Conseguindo relacionar todos estes aspetos como prova que as marcas de *fast fashion* não são sustentáveis, é importante perceber a ideia formada na cabeça dos consumidores que leva e impõe uma tendência no consumo destas marcas. Para este efeito, algumas investigações aprofundam-se para perceber os fatores que podem, ou que, influenciam o comportamento do consumidor no ato de compra, em grupos sociais específicos (Morgan & Birtwistle, 2009).

Em primeiro lugar, é preciso entender que o sucesso de um novo produto de moda está relacionado com a sua aceitação por parte dos consumidores, logo no início de vida do produto, criando a tendência que proporciona o alto consumo do mesmo (Goldsmith, Moore & Beaudoin, 1999). Quando esse novo produto é adotado, ele não é aceite da mesma forma por todas as pessoas dentro da mesma cultura. Para perceber melhor como uma inovação se espalha na sociedade em ritmos diferentes, os investigadores Goldsmith, Moore e Beaudoin (1999) usaram 5 categorias para dividir os consumidores:

- “*inovators*- 2.5%”
- “*early adopters*- 13,5%”
- “*early majority*- 34%”
- “*late majority*- 34%”
- “*laggards*-16%”

Aproximadamente 16% dos consumidores, que pertencem às duas primeiras categorias (*inovators* e *early adopters*) estão altamente conscientes das novidades do sector da moda. Eles avaliam, percebem e adotam as novas tendências, num curto espaço de tempo. 2/3 dos compradores pertencem à terceira e quarta categoria (*early majority* e *late majority*) que representam os interessados em novas tendências, porém estão menos inclinados a adotá-las tão rapidamente. Por último, temos a quinta categoria (*laggards*), que apenas representam 16 % e estes demoram muito mais adotar as tendências (Goldsmith, Moore & Beaudoin, 1999).

As várias investigações de *marketing* e vestuário são unânimes em concluir que os líderes em consumo de moda são o consumidor mais jovem, visto que são os que mais se importam com o estilo de vida que adotam. Sendo que, tem opiniões fortes sobre os gostos, são defensores de novas tendências e são uma fonte de inspiração para outros consumidores, chamando mais público-alvo para o consumo da nova tendência. A pesquisa ainda conclui que entre as idades de 12 a 17 anos, existem mais mulheres nas categorias de *inovators* e *early adopters*, e mais homens nas categorias *late majority* e *laggards* (Goldsmith, Moore & Beaudoin, 1999).

Outra pesquisa feita pelo mesmo autor realça que os *inovators* e *early adopters* (das mesmas categorias mencionadas em cima) são fortemente influenciados pela comunicação social da moda. Este grupo de pessoas são o que mais consomem itens de moda, sendo eles muitas vezes

influenciados pelos hábitos de compras de celebridades (Goldsmith, Moore & Beaudoin, 1999) e *influencers* que, como a própria palavra diz, servem para influenciar os outros a adquirir aqueles itens de moda. As marcas adoram esta nova prática visto que recebem publicidade muito mais barata e aumentam as suas vendas bruscamente. Como resultado, esta prática é seguida pela maioria das pessoas, que têm este comportamento de consumir mais e mais, numa tentativa de estarem sempre ligadas às últimas tendências de moda (Ecycle, 2021).

### **1.1.7 Transparência e a confiabilidade dos rótulos sustentáveis**

Apesar de todas as críticas feitas às marcas de *fast fashion* até este ponto, é necessário salientar que estas marcas já começam a ter opções “mais sustentáveis”. Porquê deixar entre aspas o mais sustentável? Eles consideram-nas assim, porém é importante perceber, através de estudos de casos, se podemos mesmo confiar nesses rótulos e se são verdadeiramente transparentes com o consumidor.

O estudo de caso feito pelas investigadoras Gheorghe e Matefi (2021), investiga a marca “Zara”, em específico a coleção “Join Life”, etiqueta usada pelas marcas representadas pela Inditex<sup>2</sup>, de forma a mostrar aos consumidores que as peças, que contém esse rótulo, são mais ecológicas. Elas começam por salientar que as roupas vão de um camarim para uma lixeira, ou seja, uma atitude insustentável, isto porque estas marcas queimam todas as peças que não são vendidas, nem despachadas nos saldos. Este problema está escondido dos olhos do público e é abordado apenas por ambientalistas, o que ajuda a preservar a imagem da marca ao consumidor. Porém, e devido à força atual para a implantação de requisitos cada vez mais sustentáveis, exigidos por organizações internacionais, e também pela U.E., fazem parecer que começam a cumprir estes padrões de sustentabilidade. Para a pesquisa foram usados dois pontos de vista: o primeiro é na perspectiva da “Zara” e o segundo é na perspectiva de um consumidor educado.

Segundo o próprio site, a direção é comandada por pessoas visionárias pela prática do *slow fashion* e são eles que materializam as coleções *Join Life*. Posto isto, mostram interesse na redução do consumo de água, nas fibras utilizadas, no cumprimento das regras por parte dos fornecedores e, em conjunto com o sindicato, respeitar as políticas com foco nos trabalhadores. Para além disso, o maior foco trata-se da redução do plástico, inclusive nas embalagens. No entanto, é preciso perceber de que são feitas estas coleções, o quão sustentáveis elas realmente

---

<sup>2</sup> Inditex é a maior retalhista de moda do mundo, possuindo marcas como: *Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterqüe*. Marcas que têm um segmento de negócio caracterizado por *fast fashion*.

são e o quão transparentes são. Para o estudo usaram 40 peças de vestuário selecionadas aleatoriamente da coleção “*Join Life*” da *Zara*, sendo as peças tanto femininas como masculinas cada uma das peças foi analisada segundo os seguintes aspetos: se estão a seguir os critérios de sustentabilidade da coleção “*Join Life*”, indicados pelo site da *Zara*; saber de que fibras são feitas as peças de vestuário; e saber a origem das roupas. Resumidamente, destaca-se um ponto forte na coleção: é indicado e descrito o uso de fibras recicladas em cada peça de vestuário; porém existem uma grande fragilidade devido à mistura de fibras sintéticas e semissintéticas. Um ponto fraco detetado, é que pelo facto de as peças serem feitas com tecidos compostos por duas ou mais fibras, reduz para quase nula a probabilidade da peça puder vir a ser reciclada. A maioria são produzidos fora da Europa, o que leva também à poluição causada pelo transporte (Gheorghe & Matefi, 2021). Por último, e citando as investigadoras:

*“Life collection presents aspects of partial sustainability, but which can require corrective actions in the future by using recyclable fibres to a greater extent or choosing suppliers located at smaller distances from the retailer’s warehouses.”* (Gheorghe & Matefi, 2021).

Em relação à transparência, concluiu-se que a maior parte das informações fornecidas pelo site da marca são muito à “tona da água”, ou seja, muito gerais, dificultando o acesso da informação ao consumidor. Com isto, a mensagem que a *Zara* anuncia é apenas esta:

*“(…) produced with technologies that reduce water consumption in their production processes. The processes for dyeing and washing garments consume a large quantity of water. By operating with closed circuits, we can reuse water or implement technologies such as Ozone or Cold Pad Batch to help us reduce water consumption during these processes.”* (Gheorghe & Matefi, 2021).

Assim, a marca apenas informa o consumidor que tem atitudes sustentáveis sem explicar em concreto como faz ou que método usa para conseguir obter o seu feito, tornando a transparência da marca muito baixa.

Da mesma forma, as informações partilhadas sobre os direitos humanos e a exploração das pessoas nas fábricas também são muito limitadas. Convertendo-se mais uma vez, em informações muito gerais:

*“(…) work with suppliers, workers, trade unions and international bodies with the aim of developing a supply chain that respects and promotes human rights, contributing to the United Nations sustainable development goals.”* (Gheorghe & Matefi, 2021).

A transparência das marcas serve para avaliar as medidas adotadas que contribuem para uma moda mais sustentável e permitem que o consumidor tenha uma maior perceção para ajudar na influência de contribuir para uma compra mais sustentável (Navas et al., 2021). Por este motivo,

era importante que as marcas de *fast fashion* fossem mais transparentes, pois como já foi referido eles dizem ter atitudes, mas não explicam nem justificam como alcançam esses feitos.

Igualmente, existem outras formas de transmitir confiança ao consumidor, sendo uma delas os rótulos ecológicos. Este método transmite confiança ao consumidor e se forem certificados por organizações terceiras, torna-se uma maior ferramenta de confiança na decisão de compra. Porém, isto só acontece se forem bem aplicados, consequentemente aumentam a credibilidade da marca e ganham uma vantagem competitiva. No entanto, aquilo que parecia uma boa ideia para se aplicar é depressa estragada devido à falta de transparência das marcas. Por consequência, a influência do rotulo ecológico no consumidor é mínima. Para combater este problema, vários investigadores sugerem uma melhoria nos rótulos ecológicos de forma a aumentar a consciencialização dos consumidores sobre as questões de sustentabilidade, fornecendo as informações através de um sistema padronizado, ou seja, que fosse igual para todas as marcas (Navas et al., 2021). Esta solução poderá ajudar a combater a falta de confiança no ato de compra, em relação ao consumo sustentável mas, para isto, era necessário um apelo geral a todas as marcas para cooperarem e aderirem ao sistema de rotulagem, isto se as marcas tivessem atitudes sustentáveis.

## **1.2.1 Sustentabilidade e a Moda**

### **1.2.1 Conceito de sustentabilidade**

Esta jornada de conceitos ligados à sustentabilidade dura há várias décadas, visto que a primeira vez que se falou nisto foi na Conferência das Nações Unidas sobre o meio-ambiente, em 1972. Foi a partir deste ano, que várias figuras internacionais começaram a chamar atenção sobre as questões de degradação do ambiente e também da poluição. A preocupação com a sustentabilidade do planeta é algo que já saiu dos livros de ficção científica há muito tempo, sendo agora um problema real (Ecycle, 2020). As decisões económicas e políticas desempenham um papel fundamental para reconhecer e ajudar a solucionar os problemas causados pelo uso descontrolado de recursos naturais, porém essas medidas ainda estão aquém do esperado, sendo descrito este comportamento como *“ecologicamente predador, socialmente perverso, politicamente injusto, culturalmente alienado e eticamente repulsivo”* (Jacobi, 2005). Esta tensão que ainda existe entre desenvolvimento económico e preservação do meio-ambiente, provém de economistas que põem em causa e questionam às organizações ambientais, se estes problemas ambientais serão “esquisitices” de um grupo de pessoas ou poderá ser algo mais. Assim, o que se vê ao longo dos anos, entre convenções e cimeiras do ambiente, é que os

problemas só se agravam mais e aprofunda-se a distância entre países pobres e industrializados, ficando para trás a discussão de soluções importantes para solucionar o problema (Jacobi, 2005).

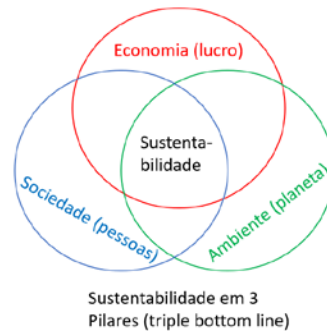
A ideia de se analisar hábitos de consumo e de produção da indústria da moda é resultado de um movimento mundial a respeito do clima e do meio ambiente e é desse ponto que se parte para o conceito da sustentabilidade. A definição de sustentabilidade pode ser resumida por um conjunto de ações que podem garantir as condições necessárias para a manutenção da vida no planeta Terra, assegurando e respeitando a renovação obrigatória dos ciclos naturais do meio ambiente (Butzke & Pontalti, 2014). O conceito de um produto sustentável, portanto, não se refere apenas ao ambiente físico (natureza), mas a todo o contexto em que este está inserido. Desde as décadas de 1970 e 1980, a sociedade passou a dar maior importância a esses tópicos, como resultado da crise do petróleo de 1973 (Denis, 2000), exigindo produtos que mostrassem responsabilidade social e ambiental. Se, até aquele momento, o desenvolvimento era sinónimo de economia próspera, a partir dali o desenvolvimento era baseado em questões como a qualidade de vida e igualdade de acesso a bens e serviços (Jacobi, 2005). A união desses aspetos levou a um conceito mais complexo do que seria o desenvolvimento sustentável, baseado em 3 pilares (Sóter, 2011):

1. Crescimento económico (com qualidade de vida);
2. Preservação ambiental;
3. Igualdade e prosperidade social.

O conceito sustentabilidade está cada vez mais presente no nosso quotidiano e com isto, é preciso considerar que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades das presentes gerações, sem comprometer as necessidades das futuras. Deixando bem claro, que a sustentabilidade tem uma visão a longo prazo, uma vez que tem de ser analisado o impacto das medidas aplicadas, nas futuras gerações. Como já em cima descrito, a sustentabilidade é composta por três pilares (também conhecido por *triple bottom line*, figura 6) e a maioria dos estudos inclinam-se para esta realidade, não sendo apenas um, mas vários que usam esta abordagem para propor um desenvolvimento sustentável. O pilar económico não se refere só a valores monetários, mas também abrange todas as atividades inerentes na obtenção de produtos ou serviços. O pilar ambiental ou ecológico estimula as empresas e as pessoas para o impacto das suas ações sobre o meio-ambiente. E por último, o pilar social consiste na igualdade e na dimensão toda do ser-humano para uma vida digna e justa (Claro, Claro & Amâncio, 2008).

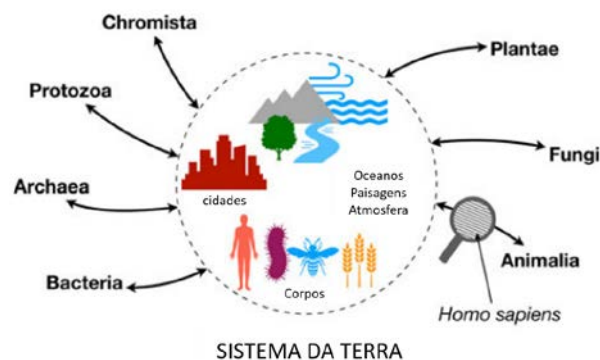
Este discurso deveria incentivar para um equilíbrio de práticas sustentáveis, no entanto alguns apenas se focam nas questões sociais, outros na questão ambiental e outros na questão económica. Isto acontece porque na realidade falta consenso sobre o significado que se atribui à palavra sustentabilidade. Neste curso, o uso massivo do termo significa muitas coisas e ao mesmo tempo pode não significar nada, isto porque sendo muito amplo torna-se inútil a sua utilização. Assim, afirma-se que é um termo que todas as pessoas gostam de usar, mas não sabem o que

significa exatamente (Claro, Claro & Amâncio, 2008). Todavia, Jacobs (1995) compara as várias definições de sustentabilidade à democracia, pois para este termo também existem muitas definições, sem haver concordância em qual delas é a correta, e mesmo assim consegue carregar um sentimento essencial que é substantivo e importante (Claro, Claro & Amâncio, 2008).



**Figura 6.** Imagem do gráfico descritivo do *Triple Bottom Line*. Fonte: Rupprecht et al. (2020). Traduzido pela Autora (2022).

Mais recente, em 2020, uma equipa de pesquisadores propôs uma nova definição para sustentabilidade, onde expande o conceito para as espécies não humanas e para as suas necessidades. Com esta nova definição, apontam-se falhas e críticas nas definições anteriores, que está a causar um atraso para os esforços de uma mudança global. A falha principal que o estudo abordou foi que a gestão dos recursos ignora o bem-estar e as necessidades dos todos os seres vivos. Com as várias pesquisas secundárias, a equipa de investigadores formulou novos conceitos de sustentabilidade multiespécies, onde preserva as gerações futuras e necessidades de todas as espécies, como demonstrado na figura 7 (Rupprecht et al., 2020).

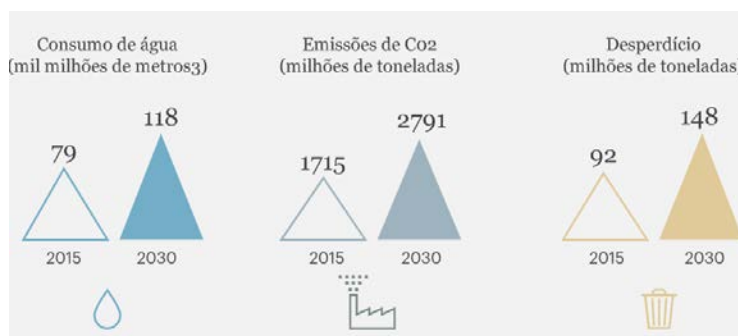


**Figura 7.** Imagem do gráfico descritivo dos componentes da sustentabilidade multiespécies. Fonte: Rupprecht et al. (2020). Traduzido pela Autora (2022).

## 1.2.2 Importância da sua aplicação na moda

É importante aplicar uma sustentabilidade na moda devido a diversos fatores, sendo que a maioria já foi apontado como problemas nas marcas de *fast-fashion*. Estas marcas representam tudo o que a moda precisa de mudar desde a sua produção ao seu consumo e é importante perceber de uma forma geral o correto e o incorreto.

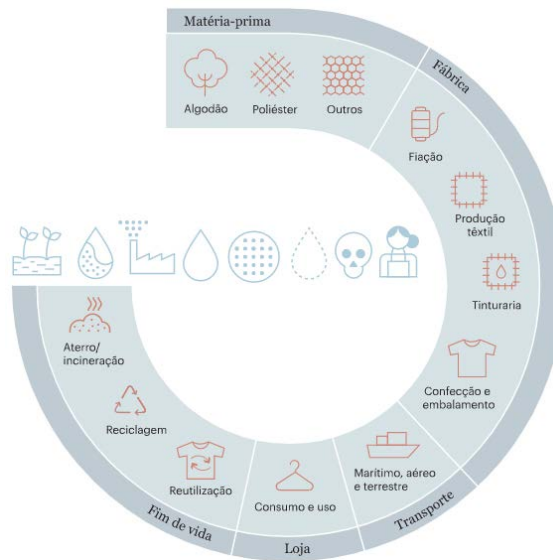
Os maiores impactos ambientais da indústria da moda são: as emissões de CO<sub>2</sub>, o enorme uso de água, erosão dos solos e os resíduos e desperdícios, tanto do consumidor como de todas as ações ditas. Segundo dados do Público (2019), a roupa comprada na União Europeia tem impactos enormes nas regiões menos desenvolvidas do mundo (onde são produzidas as peças), sendo que são utilizadas 85% de matérias primas, 93% do solo e 76% são gases com efeito de estufa libertados para atmosfera, tratando-se de países como a China, o Bangladesh, a Turquia, a Índia, o Camboja e o Vietname. Visto que, não está previsto um abrandamento no consumo e na produção de moda, as projeções para 2030 são as piores de sempre, obtendo números muito mais elevados, em alguns casos, do que os registados em 2015, como explica a figura 8 (Público, 2019):



**Figura 8.** Projeções para 2030, em consumo de água, emissões de CO<sub>2</sub> e desperdício. *Fonte: Público (2019).*

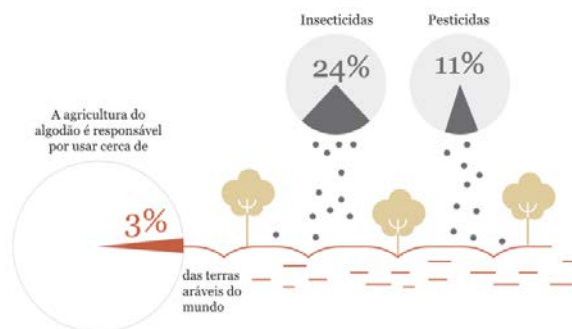
O desperdício é algo que cabe a cada um dos consumidores auto educar-se sobre o mesmo. Nos nossos dias compra-se vestuário com a intenção de o utilizar apenas durante uma temporada ou uma estação, sem nunca pensar em usar na próxima. Isto torna o ciclo da peça bastante curto para os gastos todos investidos na sua produção, acabando em aterros sem hipótese de ganhar uma segunda vida. Já é bastante comum falar-se em reciclar as peças, nem que seja para uma *t-shirt* se tornar um simples pano para limpar, porém ainda é um nicho pequeno de pessoas que se importa com esta questão. Com isto, as peças ganham segundas vidas e torna-se um desperdício menor, contudo os aterros acabam por ficar acumulados de roupas devido ao alto consumo. Para se obter uma noção mais rápida e bastante resumida dos gastos e desperdícios que causamos ao

planeta, segue-se um pequeno gráfico (figura 9) que explica o início e o fim de vida de uma peça (Público, 2019):



**Figura 9.** Ciclo de vida de uma peça. Fonte: Público (2019).

Analisando o gráfico acima mais ao pormenor, deparamos-nos com a primeira fase das matérias-primas, onde começa o impacto ambiental desta indústria. Já foi referido que as fibras mais usadas pelas marcas de *fast fashion* são o poliéster e o algodão, porém não são as únicas que tem uma pegada ecológica negativa. As fibras naturais com maior impacto são a seda, o algodão e a lã, todavia todos os materiais podem ser nocivos para o ambiente pois está dependente do seu cultivo e dos produtos tóxicos utilizados (figura 10). De qualquer forma, a fibra mais criticada é o algodão devido ao aumento brusco de produção e porque é mais barato do que a seda. Os relatórios afirmam que a área de cultivo dedicada ao algodão se manteve constante nos últimos 70 anos, contudo degradou os solos. Em consequência, esses solos deixarão de ser férteis e os cultivos terão de se movimentar para solos férteis (que, por exemplo, poderiam ser usados para a produção de alimentos). Estes solos tornam-se inférteis devido aos pesticidas e inseticidas usados na plantação, e é aqui que a produção de algodão se torna insustentável para o planeta (Público, 2019):

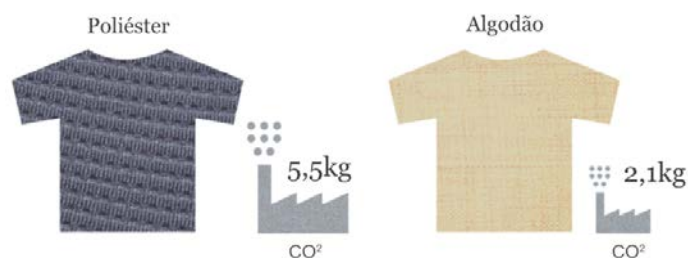


**Figura 10.** Quantidade de químicos usados numa produção de algodão. Fonte: Público (2019)

Desta forma, e com as previsões de que a população mundial vai atingir os 8,5 mil milhões de pessoas, em 2030, haverá um conflito de interesses de como usar os solos férteis. Serão usados para cultivar alimentos para alimentar esse enorme número de pessoas, sem aumentar e talvez diminuir a taxa de pessoas que estão em pobreza extrema (passam fome), ou faz-se o exato oposto, usam-se os solos para a produção de algodão, alimentando caprichos das pessoas dos países desenvolvidos que assim podem continuar a consumir descontroladamente (Público, 2019).

Outro grande problema, que se encontra nas fábricas de produção, é as quantidades gastas de água, e também, os rios e lagos que ficam poluídos com as descargas das mesmas. Em termos de água, estima-se que sejam cerca de 93 mil milhões de metros cúbicos de água por ano, que se gastam, sendo a maior parte gasta para a produção de matérias-primas, e o resto usada nas etapas de tingimento dos tecidos e durante o uso dos consumidores. As águas poluídas durante a fase de tingimentos são frequentemente despejadas nos lagos e rios, destruindo o *habitat* natural de milhares de espécies e destruindo uma fonte de água para consumo. O rio *Citarum*, localizado na Indonésia, foi classificado como o rio mais poluído em todo o mundo, isto devido às centenas de fábricas localizadas ao longo das margens do mesmo (Público, 2019).

Relativamente as emissões de CO<sub>2</sub>, elas encontram-se em várias fases do ciclo de vida das peças, desde a sua produção, ao transporte até ao próprio uso (inclui a lavagem, a secagem e engomagem da mesma). O material usado também conta bastante para o número de emissões, em comparação entre o algodão e o poliéster, o poliéster é duas vezes mais responsável pela emissão de CO<sub>2</sub>, pelo simples motivo que o poliéster provém do petróleo (Público, 2019), assim como explica a figura 11:

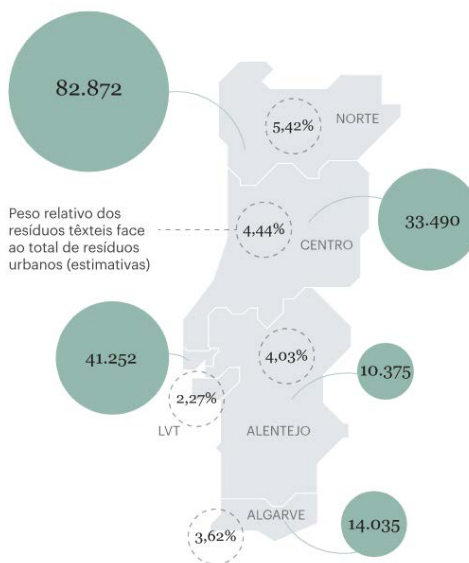


**Figura 11.** Quantidade de emissões de CO<sub>2</sub>. Fonte: Público (2019)

Para além disso, a grande maioria das fábricas que produzem a roupa são ainda movidas a carvão, aumentando assim a pegada de carbono da roupa. De acordo com o relatório, a indústria da moda é responsável por cerca de 10% de todas as emissões a nível mundial, isto significa que representa mais emissões que todas as viagens marítimas e voos internacionais juntos. Acrescentando que, se o ritmo não abrandar em 2050, vai atingir um valor recorde de 26% (Público, 2019).

Por último, o descarte da roupa é um grave problema visto que muitas roupas vão parar aos aterros, praticamente novas. Só em Portugal são deitados fora cerca de 200 mil toneladas de roupa, todos os anos. O Norte, Lisboa e Vale do Tejo são as zonas onde está localizado o maior

desperdício, segundo as estatísticas feitas em 2017. Esta estatística (figura 12) foi feita em apenas Portugal Continental e mostra o desperdício pelas várias zonas do país (Público, 2019):



**Figura 12.** Imagem do gráfico da quantidade de desperdício de roupa, em Portugal. *Fonte: Público (2019)*

Este descarte resulta de toneladas de roupa queimada e outras que ficam a degradar-se nos aterros. As roupas não biodegradáveis podem ficar nesses aterros sem se decompor durante 200 anos e apenas 20% é reaproveitada e recolhida para uma reutilização ou reciclagem. Numa estimativa global, pensa-se que em 2030, o desperdício possa chegar aos 148 milhões de toneladas (Público, 2019). Estes números são demasiado assustadores para se ignorarem, e não se pensar na importância de aplicar o termo sustentabilidade, na indústria da moda. É preciso realmente começar a dar uma visão ao consumidor e ao empresário, colocando a questão: que planeta vamos deixar às futuras gerações senão se começar a aplicar alguma mudança agora.

### 1.2.3 Conhecimento e atitude ambiental

Como já foi referido nos subcapítulos anteriores, a primeira conferência internacional sobre o meio ambiente realizou-se no ano de 1972, e foi neste mesmo ano que se iniciou o longo processo de conhecimento e atitude ambiental, que nos trouxe aos dias-de-hoje. Todos os dias contam quando se fala em ajudar, melhorar ou contribuir para a preservação do planeta. Para isso as Nações Unidas criaram um programa em específico para tratar destes assuntos, chamado Programa do Meio-Ambiente das Nações Unidas, o qual ajuda a estabelecer e tomar decisões que

contribuam para um planeta mais sustentável. Apesar deste programa ser um programa global que abrange todos os setores de prestação de serviço e a própria população, existem certas decisões que acabam por afetar o mundo da moda. A primeira medida que mais se fez sentir na população foi a restrição de uso de plásticos (Khan et al., 2020).

Quando falam em plástico, não se referem estritamente aos sacos, mas também se dirige para tudo o que deriva do plástico. Alguns exemplos são: as palhas, os utensílios de cozinha (como pratos e talhares) e no caso da moda, o *Nylon* (produzido pela primeira vez no ano de 1937, trazendo uma grande revolução para o mundo da moda, por causa da sua produção barata e maior duração). Porém, o maior impacto estava mesmo no consumo de sacos de plástico, aquilo que era uma nova descoberta para melhorar a vida do ser-humano, depressa se tornou um dos maiores problemas para o mesmo. Quando vários especialistas descobriram o impacto nocivo que o plástico tinha para os seres-humanos, eles começaram logo a emitir avisos para restringir o seu uso. Em consequência, vários países foram reconhecendo que a saúde e o próprio meio-ambiente corriam riscos devido ao uso de sacos de plástico, incluindo Portugal (Khan et al., 2020).

Estudos afirmavam que cada cidadão da Europa consumia cerca de 500 sacos de plástico por ano, sendo, muitos deles, logo descartados. Então, para resolver este problema, o governo português propôs aplicar uma taxa pelos sacos de plástico adquiridos nos estabelecimentos, no ano de 2015. Esta medida foi eficaz visto que, estudos revelam que houve uma diminuição de 90% do consumo de sacos de plástico, em 2020 (TVI Informação, 2020). As medidas contra o uso do plástico não ficaram por aqui, era necessário eliminar o plástico de uso único da vida das pessoas e substituí-lo por materiais biodegradáveis. Para isso, foi aprovada a Lei n.º 76/2019, 2 de setembro que “determina a não utilização e não disponibilização de louça de plástico de utilização única nas atividades do setor de restauração e/ou bebidas e no comércio a retalho” (APA, 2021).

Mais recentemente, a APA conseguiu fazer publicar o Decreto-Lei n.º 78/2021, de 24 de setembro que dá mais um passo na eliminação do plástico quando “transpõe a Diretiva (UE) 2019/904, relativa à redução do impacto de determinados produtos de plástico no ambiente, e que altera as regras relativas aos produtos de plástico nos pontos de venda de pão, frutas e legumes” (APA, 2021).

O grupo de investigadores, liderados por Khan (2020) afirma que o conhecimento e as atitudes são os fatores mais importantes que afetam o comportamento do consumidor mais verde. Contudo, existe um grande número de pessoas que não tem conhecimento suficiente sobre as questões ambientais de forma a puder agir com responsabilidade, em relação ao meio-ambiente. A definição elaborada por Khan e pelos seus investigadores (2020) dita que: “*The definition of environmental knowledge is a general understanding of the facts, concepts and linkages in the issue of the natural environment and biotic ecosystems.*” Deste modo, o conhecimento ambiental exige que o consumidor tenha conhecimento sobre o meio-ambiente, incluindo os comportamentos básicos do dia-a-dia que se ligam aos aspetos ambientais. Desta forma, é necessário o reconhecimento dos sistemas sustentáveis e das responsabilidades para um

desenvolvimento ecológico. Conseqüentemente, a compreensão ambiental traz impacto positivo nos consumidores, em relação à intenção de compra, contribuindo para o consumo de bens mais amigos do ambiente. Apesar de, o conhecimento ambiental ser associado como principal incentivo para um comportamento mais verde, conceito que tem uma relação positiva entre ambos, nem sempre os resultados são consistentes. Isto porque, aumentar o conhecimento, não leva necessariamente a um comportamento mais ecológico (Khan et al., 2020).

A atitude pode ser definida como a escolha das pessoas em determinar como agimos perante a sociedade, objeto, ação ou algum assunto específico. Sendo ela moldada pelas opiniões e moral de cada um dos indivíduos, mesmo que se converta em atitudes positivas ou negativas. A atitude ambiental é uma construção popular que tem sido muito discutida e referida em diversos estudos, pois este conceito pode ser definido como a “tendência psicológica”. Esta tendência é resultado da soma das crenças, afetos e intenções comportamentais que cada indivíduo adota nas suas atividades do cotidiano, transformando simples ações em ações ecológicas. Com isto, o conceito também serve para medir até que ponto um indivíduo consegue fazer parte destas ações mais amigas do ambiente. A partir disto, a atitude ambiental está relacionada com o “*juízo cognitivo de um indivíduo para proteger e promover o meio-ambiente*” (Khan et al., 2020). A maioria das vezes as decisões sobre praticar o comportamento verde, depende muito das atitudes ambientais, mostrando uma boa relação entre os termos intenção e comportamento ambiental. A intenção de realizar ações mais sustentáveis é positiva, podendo tornar-se uma posição favorável para o consumidor optar por consumir produtos mais ecológicos do que os produtos padrões do mercado. Por consequência, o fator econômico ainda tem bastante peso no comportamento do consumidor e esse comportamento leva as pessoas a praticar um comportamento pró-ambiental irracional (Khan et al., 2020).

#### **1.2.4 Iniciativas da indústria para a sustentabilidade**

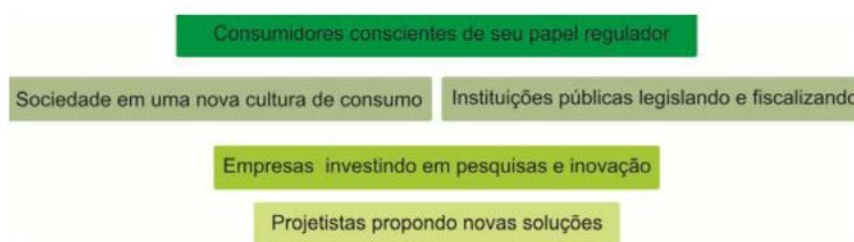
A moda, antes de ser uma indústria, mostra-se como um fenômeno social, capaz de influenciar desejos, relações pessoais e estilos de vida. Se, por um lado, é um recurso de individualização e diferenciação social, por outro, mostra-se como socializadora, ao servir para introdução em determinados grupos sociais. É, muitas vezes, através da moda que se faz a interface entre o meio e a cultura, como forma de manifestação cultural. O vestuário não reflete apenas uma visão do mundo, mas, também, dos códigos sociais e comportamentais (Sóter, 2011). Inserida no sistema capitalista, que procura alimentar-se do lucro de empresas através do consumo, a moda aproveita-se da sua função individualizadora e socializadora para se fundamentar na cultura da obsolescência programada (Fletcher, 2008). Dessa maneira, a cada nova estação (ou em períodos mais curtos, no caso do *fast fashion*), cria-se um padrão ou estilo, massificado por alguns meses

e obsoleto a partir de quando já não é um diferenciador social, iniciando, assim, um novo ciclo (Sóter, 2011). Esse processo é chamado de trajetória cíclica e sazonal, exemplificado na imagem abaixo (figura 13):



**Figura 13.** Esquema do Ciclo da Moda. *Fonte: Sóter (2011)*

É evidente, portanto, que, além de impactar o planeta com a sua produção excessiva, esta indústria gera descarte de produtos relativamente novos e que poderiam ser melhor aproveitados. Com base nessas informações, Sóter (2011) sugere a implantação de um novo sistema, no qual tanto consumidores quanto empresas estejam conscientes da pegada ambiental e social gerada pela produção de peças de vestuário. Primeiro, haveria uma hierarquia, mostrada na imagem abaixo (figura 14), que organizasse consumidores, empresas, instituições públicas e designers do ramo:



**Figura 14.** Organização do Sistema de Moda Sustentável. *Fonte: Sóter (2011)*

Os passos seguintes são da responsabilidade de cada um dos agentes. Os consumidores, topo da hierarquia, devem traduzir sua sensibilidade por temas ambientais em reais comportamentos de compra. No atual sistema, o conhecimento de questões ambientais, na maioria das vezes, não se converte numa compra ecologicamente correta, visto que fatores económicos ainda são favorecidos. No caso das empresas, estas devem utilizar o conceito de possibilidade social e ambiental a fundo. No atual sistema, muitas marcas desfrutam desse conceito como forma de agregar valor aos produtos, chamando a atenção do público e, embora difundam o conceito,

manipulam-no como utensílio de marketing objetivando o lucro. Para solucionar esse problema, Sóter (2011) propõem 3 passos para as marcas de moda:

1. “Inovação: desenvolvimento de produtos e serviços com modelos de negócios adaptados para agregar valor social máximo a um custo ambiental mínimo.
2. Escolha por influência: comunicação e marketing efetivos para a sensibilização do consumidor, de forma a converter-se em compra.
3. Escolha por fim determinação: remoção dos produtos, componentes e serviços não-sustentáveis do mercado.
4. Por fim, é o papel dos designers de moda a criação de produtos com essa característica. O designer tem papel fundamental ao desenvolver produtos que satisfaçam tanto os interesses da indústria quanto necessidades práticas, estéticas e simbólicas do consumidor. Sóter (2011) faz algumas sugestões de formas práticas de atingir esse objetivo ao redesenhar produtos já existentes, pensando, assim, na solução dos problemas de pegada ecológica. Para isso, orienta o desenvolvimento de produtos com múltiplas funções, reutilização e customização.” (Sóter, 2011)

Em 2017, a “*Global Fashion Agenda*” e BCG, em parceria com a SAC, desenvolveram um projeto que tem como objetivo medir os vários níveis do setor da indústria, para perceber o grau de incentivo para as tornar mais sustentáveis. Neste projeto, o setor da moda está incluído, chamado “*Pulse of the Fashion Industry*”<sup>3</sup>, que acompanha os desenvolvimentos ecológicos. O objetivo principal é identificar as áreas que requerem mais atenção para o desenvolvimento ecológico, porém o compromisso deve ser assumido em toda a indústria, em larga escala através de todas as cadeias de valor para as marcas individuais. Outra iniciativa, é o “*Higg Index*”<sup>4</sup>, que pertence, também, à organização SAC, que serve para indicar o ambiente e o impacto social ao longo da cadeia de abastecimento de uma empresa específica a ser avaliada. Desta forma, são propostas abordagens para levar as empresas a fazer melhorias, sendo a transparência o ponto mais encorajado para se atribuir um conceito de sustentabilidade, uma vez que transmite para o consumidor uma maior percepção, influenciando as suas compras (Navas et al., 2021).

Algumas empresas deste sector optaram por formar coligações entre si para enfrentar o desafio do ambiente e do social, com o objetivo de acelerar a mudança. Por exemplo, 22 marcas de vestuário criaram o programa ZDHC<sup>5</sup>, que atualmente é reconhecido como um certificado de opções mais sustentáveis. No geral, já se conseguem ver algumas medidas adicionais para a mudança nas empresas, incluindo no modelo de negócio de *fast fashion*, visto que já têm

---

<sup>3</sup> *Pulse of the Fashion Industry* pode ser consultado a partir deste link:

<https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>

<sup>4</sup> *Higg Index* pode ser consultado a partir deste link: <https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>

<sup>5</sup> ZDHC é o programa associado as descargas zero de produtos químicos perigosos no meio-ambiente

campanhas de recolha de roupa e começar a ter coleções mais ecológicas (apesar de não se poder confiar a 100% nelas, como já foi explicado na transparência das marcas de *fast fashion*) (McKinsey Sustainability, 2016).

## **1.3 O Sistema de *Slow Fashion***

### **1.3.1 Introdução ao conceito**

O termo de *slow fashion* surge para enfrentar o *fast fashion*, de modo a mudar a indústria da moda e aplicar um consumo consciente e sustentável. O termo deriva do *slow design* que consiste em “trabalhar o processo de *design* com uma abordagem filosófica, renovada e global” (Gonçalves & Sampaio, 2012). Os dois termos demonstram uma nova criação de produção de produtos duráveis, com mais qualidade e que, conseqüentemente, tem um menor impacto no ambiente. Com isto, o custo desta produção é maior que o de *fast fashion* contudo, lembra-se que o *fast fashion* apesar de mais barato gera mais impactos no ambiente e na vida social (Andréa & Gundim, 2019).

O termo apareceu pela primeira vez em 2004 e ficou bastante conhecido por ser muito usado nos artigos e *blogs* sobre moda (Ecycle, 2022). A preservação do meio-ambiente torna-se uma maior prioridade, e as empresas são obrigadas avaliar o seu impacto ambiental e pensar em adotar medidas para retroceder esse caminho (Endesa Portugal, 2020). Assim, o foco deste termo é concretizar uma “*nova forma de consumir moda que unifica princípios éticos, conscientes e de sustentabilidade no enfrentamento ao trabalho escravo*” (Fletcher, 2007). Estas várias questões sobre a forma como se produzem as peças, a origem dos produtos e as várias questões ligadas ao ambiente e à sociedade, levou a criação de outras nomenclaturas, como *eco fashion*, moda sustentável, moda consciente, *green fashion*, entre muitas outras. Porém, estes termos não se podem resumir apenas à crítica, mas também devem consubstanciar alternativas para ajudar a tornar a moda mais sustentável. Posto isto, os conceitos no geral têm que trazer desaceleração na produção e no consumo, produzir peças com o intuito de usar-se em mais do que uma estação, trazendo durabilidade e qualidade para esse efeito, de forma a adotar um novo estilo de vida. Entretanto, existe um outro lado para o termo *slow fashion* onde é aproveitado para obter lucro, usando as vertentes sustentáveis, não sendo priorizada a mudança consciente (Coutinho & Kauling, 2020). Segundo Santos (2017), os produtos de maior qualidade, são por sua vez mais caros, tornando-se num sistema não alcançado por todos os consumidores, daí ser muito importante conseguir chegar a um consenso e a um equilíbrio sustentável entre os três principais pilares: economia, social e ambiente.

Refletindo sobre os dois modelos de negócio (*fast fashion* e *slow fashion*) é possível afirmar que funcionam de forma paradoxal, pois embora os seus objetivos sejam os mesmos (venda de produtos de moda), os seus percursos são diferentes a nível ecológico. Porém, não é simples transitar de um sistema de produção para o outro, mesmo com o intuito da sustentabilidade. O autor Coutinho & Kauling (2020) relaciona isso ao termo apocalipse, isto porque “*aquilo que revela o que está oculto. [...] Aquilo que, além das representações a que estamos por demais acostumados, torna presente, faz a apresentação do que está ali, indubitável, irrefutável, intangível*”. Além de que, o “*processo de mudança não é imediato, e sim um processo que vem sendo construído com base em muitas facetas do todo que é o mercado, a moda e a sociedade*” (Coutinho & Kauling, 2020).

### **1.3.2 Ciclos e produções mais cautelosos**

Com este modelo de negócio existe a priorização da produção local, ou seja, de todo o tipo de produtos que se conseguem produzir localmente, de forma a resistir contra a globalização que é o *fast fashion*. A valorização do que é local junta os produtos e recursos naturais, e com isto consegue-se alcançar uma alternativa à padronização que traz a globalização do *fast fashion*, quebrando o ciclo de produtos idênticos. Assim, temos a origem da ideia de “*sociedade multilocal*” e uma “*economia distribuída*”, composta por tudo o que está disponível localmente, sendo sempre aproveitada da melhor maneira possível. Aquilo que não se consegue encontrar ou produzir localmente é compartilhado ou trocado por outros produtores, dando origem a “*uma sociedade local e cosmopolita- onde o termo abrange a diversidade*” (Ecycle, 2022).

A transparência é um ponto muito forte neste modelo de negócio, isto porque se procura informar os consumidores da real origem das peças de vestuário ou acessórios, em vez de toda essa informação ser omitida e ser apenas dado o nome da marca ou *designer* que vende. Somando que, os consumidores ganham conhecimento, ficam conscientes daquilo que estão a consumir e a usar, ficando mais próximos do produtor. Esta proximidade é uma grande vantagem, pois os produtores sentem uma maior responsabilidade em produzir com qualidade para ganhar a confiança dos consumidores e, sendo os consumidores pessoas da comunidade também não querem deixá-los mal servidos. Este encurtar da distância entre produtores e consumidores, é uma grande vantagem para os produtores, visto que têm menos encargos financeiros na distribuição e conseguem valorizar mais o seu trabalho (Ecycle, 2022). Como resultado, esta prática reduz a pegada de carbono das roupas, principalmente com a distribuição das mesmas, visto que a produção é próxima do consumidor (Endesa Portugal, 2020).

Assim sendo, os ciclos também fazem diferença, visto que neste modelo de negócio adota-se um estilo de dar uma segunda vida às peças. A prática de remendar as peças é uma das opções proposta, embora seja muito associada à pobreza, o *slow fashion* ganhou credibilidade e associou a prática à reciclagem das peças. Outra forma de prolongar a vida das peças, é fornecer produtos que tenham melhor qualidade para a durabilidade e que permaneçam na moda ao fim de uma temporada, ajudando ao combate do consumo excessivo. Então é preciso encontrar uma forma de vincular o objeto à pessoa, de forma a criar uma conexão com a peça, a fim de evitar o descarte precoce das mesmas. Para este efeito, é preciso desenvolver peças que carreguem sentimentos, emoções, histórias, gostos, cheiros, entre muitos outros aspetos, que consigam passar o sentimento de peça única para o indivíduo, tornando a peça especial (Ecycle, 2022).

Jung e Jin (2016) sugerem que o termo *slow fashion* segue em linha com a filosofia do movimento do *slow food* (comida lenta). Desta forma, a moda pode ser alargada à perspetiva da sustentabilidade, abrindo os ciclos de produção, permitindo a coexistência das pessoas e do ambiente de forma mais saudável e dando, também, tempo ao meio-ambiente para se regenerar. Produzir mais lento, significa igualmente produzir menos lotes de roupa, que reduzem o uso de recursos e também melhora a qualidade das peças. Este benefício, contribui igualmente para os direitos no trabalho, eliminando a pressão no trabalho (Jung & Jin, 2016).

### **1.3.3 Materiais mais sustentáveis e a prática do upcycling**

No geral, as fibras naturais que provêm dos animais ou plantas são mais sustentáveis, que as fibras sintéticas (pelo motivo que derivam de combustíveis fósseis). Porém, embora as fibras sejam biodegradáveis, os produtos químicos usados nas suas plantações, tornam as fibras insustentáveis (Vogue Portugal, 2021).

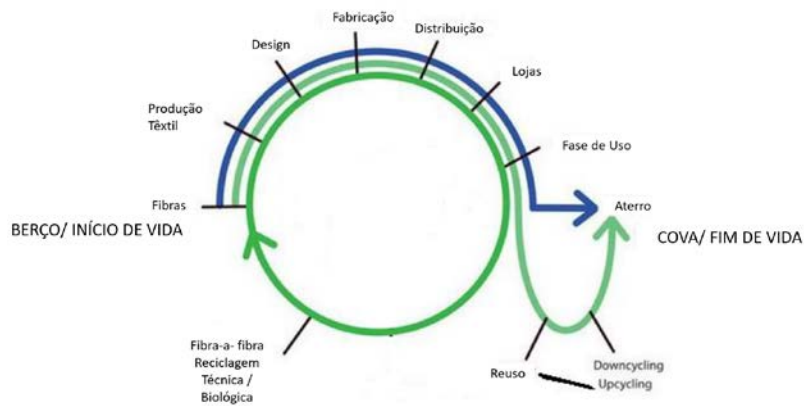
A partir desta lógica, é importante começar por realçar que um tecido produzido com materiais sustentáveis, tem obrigatoriamente de gerar menos impactos no meio-ambiente, desde o processo de produção até ao descarte do mesmo (All Accor Live Limitless, 2019). Consequentemente, reduz igualmente a pegada ecológica da produção, tendo uma cadeia baseada na ética, no respeito e na consciência ecológica. Estes tecidos geralmente são feitos a partir de materiais orgânicos, naturais, sintéticos ou reciclados. Se os tecidos tiverem a característica de biodegradáveis, ainda melhor se torna para reduzir a poluição. Existem vários tecidos sustentáveis, sendo alguns deles: o cânhamo, o linho, o modal, o algodão orgânico, o poliéster reciclado (PET), entre outros (Ecycle, 2022). É evidente que estes tecidos dependem muito mais do que um nome para serem mesmo sustentáveis, daí a melhor opção é informar-se e o consumidor ter essa capacidade de

conhecimento ambiental para perceber se os tecidos cumprem as normas para serem considerados sustentáveis.

Para além disto, existem já alternativas propostas por investigadores para usar o desperdício para a criação de novas fibras e tecidos sustentáveis. Um desses exemplos é criar uma fibra feita de desperdício alimentar, proposta pela equipa de investigadores liderada por Stenton (2021). Isto acontece, porque o desperdício e o consumo em excesso não são característicos apenas do sector da moda, também se vê em outros setores, visto que vivemos uma sociedade consumista. O desperdício alimentar é, igualmente, um grave problema, principalmente sabendo que existem pessoas a passar fome nos países subdesenvolvidos. Assim, o objetivo deste grupo de investigadores é perceber se as RPF dos resíduos da indústria alimentar conseguem oferecer uma nova forma de diminuir a pegada ecológica das roupas de vestuário. Porém, chegaram à conclusão que estes esforços de produzir tecidos mais amigos do ambiente ainda são ínfimos, isto porque a indústria da moda está longe de uma mudança mais sustentável, muito derivado também, do consumo excessivo (Stenton et al., 2021).

Uma outra opção para ajudar é a reciclagem das peças. Esta reciclagem tem impactos bastantes positivos, visto que cria uma redução destes resíduos nos aterros. Por isso mesmo, vários autores afirmam que os programas de reciclagem são a chave para aumentar esta prática e dar a entender ao público-alvo a sua importância. Esta prática não se resume só a criar novas peças através de peças antigas, mas também pode resultar em produtos para outras utilidades, como por exemplo o linho, o algodão e a viscose que podem ser transformados em polpas de papel e a lã que pode ser facilmente recuperada através das feltragens ou ser refiada novamente. As várias empresas que tratam deste processo de reciclagem, normalmente conseguem reciclar tanto fibras naturais, como fibras sintéticas da maioria dos têxteis deitados fora. Apenas se consegue reciclar uma maioria dos tecidos, porque uma peça feita de tecido com mistura de várias fibras torna-se muito mais difícil de ser reaproveitada (Morgan & Birtwistle, 2009). Seguindo a ideia de Morgan e Birtwistle (2009), as vantagens da reutilização e reciclagem abrangem tanto o ambiente como beneficiam economicamente (Morgan & Birtwistle, 2009).

Observando que a reciclagem é um passo importante para tornar a moda mais sustentável, podemos adicionar um novo termo para ajudar ainda mais este processo: a prática do *upcycling*. Esta prática de reutilizar, cria novos ciclos de vida para as peças de vestuário, atrasando o seu fim de vida nos aterros, ou eliminando por completo o seu fim de vida nos aterros (no caso de reciclagem de fibras), como sugere o seguinte gráfico (figura 15):



**Figura 15.** Ciclo de vida esquematizado das peças de vestuário. *Fonte: Sunhilde & Simona (2017).*  
Traduzido pela Autora (2022).

Muito resumidamente existem dois tipos de reciclagem: a reciclagem das fibras e a reciclagem dos polímeros. Na reciclagem das fibras, o vestuário é retalhado de novo em fibras que são misturadas com novas fibras para fazer um novo fio de tecido, posteriormente dando peças novas. A reciclagem de polímeros é utilizada para as fibras sintéticas, incluindo o poliéster, onde são trituradas e derretidas, para serem transformadas em novas fibras (Sunhilde & Simona, 2017). O *upcycling* ajuda a reciclar a própria roupa de cada consumidor, sem estar depende deste processo todo de reciclagem, isto porque qualquer pessoa pode praticar este conceito em sua casa. Este novo termo é visto como uma nova visão ambiental e consciente no *design* de moda, pois revive as peças descartadas numa forma melhorada de reciclagem, que, em vez de transformar os tecidos em algo novo, utiliza a forma das peças, dando-lhe um novo propósito. Este processo desperta nas pessoas criatividade e visão, com base no conhecimento e atitude ambiental, onde o resultado final é um produto único e sustentável. Esta moda oferece criatividade e individualidade porque os consumidores não vão encontrar outra pessoa a usar as mesmas roupas e esta ideia é perfeita para quem quer ser auto expressivo na moda, encaixando-se no seu estilo (Sunhilde & Simona, 2017).

### **1.3.4 Vestuário sustentável e responsável é mais caro?**

Escrever e falar de uma moda mais sustentável tem o seu impacto para conseguir alcançar o objetivo, porém o fator económico é bastante importante para o consumidor. Quase sempre, fazendo uma comparação de preços entre os dois modelos de negócio, *fast fashion* e *slow fashion*, o preço é muito diferenciador, dando vantagem ao *fast fashion*, apenas por possuir um valor mais baixo. E este fator ainda é muito determinante para o consumidor, pois marcas mais sustentáveis não são tão acessíveis às populações com menor poder de compra (Jornalismo Júnior, 2019).

Porém, existe uma justificação não tão referida que ajuda a perceber o motivo de ser mais caro. Os esforços para encontrar alternativas que reduzam o impacto no meio-ambiente, procuram atuar nos cultivos das matérias-primas, nas produções e nos transportes, e é com isto que a moda sustentável é tipicamente mais cara. As peças feitas a partir de fibras recicladas tem um processo muito maior para obtenção de tecido, do que tecido feitos com material virgem. Em primeiro, pela óbvia razão que não podem ser retirados e imediatamente transformados em tecido, pois é preciso fazer uma colheita, de seguida uma seleção e apenas no final se consegue uma nova transformação. Este tempo e mão-de-obra extra tem um preço que se reflete no produto final (Sebrae, 2021). No caso de materiais naturais, como o algodão orgânico, o processo desenrola-se da mesma forma. Ou seja, para o cultivo ser sustentável, os produtores não podem usar produtos químicos, como os pesticidas, pois prejudicam o ecossistema, incluindo a poluição das águas. Portanto, ao tirar esta dependência dos pesticidas, as quintas têm de contratar mais pessoas para tratar de tarefas como: arrancar as ervas daninhas, limpeza e reparação de estragos causados por outros fatores (como pragas). Mais uma vez, o preço da produção obrigatoriamente tem de ser mais elevado refletindo-se no produto final. Todavia, esta característica leva a outro ponto, estes produtores ecológicos também são caros, porque as empresas que os contratam são defensoras do comércio justo, condições seguras no trabalho e salários justos, e isto também leva ao aumento do preço. Acrescentando que, assim se iria conseguir ter um equilíbrio entre os dois principais pilares (social e ambiente) e quebrar-se-ia já o ciclo vicioso da moda insustentável, porém sem o poder económico do consumidor estas tentativas não seriam suficientes (Nit, 2019).

Um inquérito da “Showroomprive”, que envolveu 700 portugueses, sendo metade mulheres outra metade homens, revelou que 64,73% dos portugueses estão dispostos a comprar peças de roupa mais éticas, apesar de terem que pagar um preço mais elevado. Divulgam ainda que nove em cada dez portugueses afirmam ter em mente a importância de alterar o rumo do planeta, para uma realidade mais ecológica, acrescentando que 75,21% dos inquiridos apenas compra roupa quando necessita, sendo a segunda maior reposta: numa vez por mês. Estes números são animadores quando se fala em ter um conhecimento e atitude sustentável nas suas compras, porém no ato de compra a prioridade da sustentabilidade cai bruscamente para quarto lugar, ficando só com 16,29% dos votos. Isto mostra que, o conhecimento ambiental sim existe, e quando as pessoas são questionadas, se tem a atitude ambiental, também afirmam que sim, mas rapidamente se desvenda a verdade, as pessoas não têm a “real” atitude ambiental. As três prioridades principais estão entre: o facto de a roupa favorecer o corpo, a boa qualidade da roupa e os baixos preços (Distribuição Hoje, 2021).

É neste ponto que se percebe que o problema não está só nas empresas que praticam atos insustentáveis e a solução não está nas marcas que já praticam alternativas, de forma a chegar à mudança. Similarmente, o problema está no consumidor. Nunca vai chegar apenas mudar as marcas, se essa mudança não começar pela educação feita em casa, sendo preciso que o imenso conhecimento ambiental, passe de forma verdadeira para que o consumidor passe a ter as atitudes ambientais certas. Mesmo com a afirmação de que peças sustentáveis são mais caras, não valerá

gastar mais para ter melhor qualidade, que por sua vez, vai durar mais, do que continuar a comprar barato e durar pouco devido à baixa qualidade?

## **1.4 O Consumo**

### **1.4.1 Consumo de moda**

O consumo, em geral, é influenciado acima de tudo pelo desejo do ser-humano, tanto de si próprio como da vontade de criar uma identidade, e isto não podia aplicar-se de melhor forma no vestuário, que está constantemente em exposição para o consumidor. O consumidor deseja criar uma identidade visual através da moda, desde que se enquadre dentro dos limites da sociedade. Esta importância de construir uma identidade, cria os consumidores consumistas e que desejam “estar sempre na moda” e isto, supera os consumidores que apenas querem ser éticos ou sustentáveis. Este paradoxo realça o choque entre o desejo de consumir e os esforços para mostrar ao público-alvo que não é necessário consumir tanto (McNeil & Moore, 2015). Em 2007, Birtwistle e Moore afirmavam que este fenómeno acontecia devido à falta de conhecimento dos efeitos negativos da indústria da moda para o planeta.

O momento de compra é muito mais do que apenas gastar dinheiro ou adquirir algo, trata-se de uma experiência sublime, que pode trazer satisfação e até euforia absoluta ao público-alvo. Segundo Lipovetsky (1989), a sociedade de consumo poderia ser considerada de forma enganadora através de traços como: elevações do padrão de vida de cada um; uma grande abundância de produtos e serviços; culto dos objetos; entre outros. Desta forma, Miranda (2008) assume que:

*“Desde os primórdios da história que as pessoas usam de objetos para interagir socialmente. A relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais”* (Miranda, 2008, p. 15).

Numa primeira fase, as pessoas consumiam moda pelo seu *status*, diferenciando as pessoas pelo consumo de certas marcas ou produtos, e assim, de certa forma, existia uma exclusão social, pois sem condições financeiras não havia o acesso a certas marcas mais luxuosas. Atualmente, com os novos segmentos de mercado que trazem uma imitação barata do luxo, as pessoas procuram mais o conforto, a funcionalidade, a satisfação pessoal, que melhor representa o seu estilo. Os estudos sugerem que as mulheres estão mais expostas às mensagens de consumo de moda, do que os homens, porém é cada vez mais visível que o homem moderno tem um maior interesse por moda. Isto acontece, porque já não é só a mulher que procura alcançar essa identidade, mas sim existe

um desejo geral pela aceitação social, que procura sempre ter um lugar no mundo (Bosco, 2017). Segundo Miranda (2008), os requisitos que são mais procurados pelas consumidoras (refere-se apenas às mulheres, pois o estudo da investigadora foi apenas dirigido às mulheres, sendo elas quem mais consomem) quando adquirem algum produto de moda são: a qualidade e a originalidade/ exclusividade.

Com este “estilo pessoal” consegue-se perceber a explosão que foi o consumo de *fast fashion*, visto que início eram gozadas pelas marcas de prestígio de moda, principalmente pela questão da qualidade. Entretanto, nos nossos dias isso já não acontece, a moda não foi feita para durar e estas empresas deram um salto gigante quando começaram a mostrar isso ao consumidor. A grande tendência de *fast fashion* deu aos consumidores uma variedade enorme de estilos, peças baratas imitadas de marcas de luxo, e eles adoraram esta hipótese de ter roupas de *status* na sociedade, ao vestirem-se também com as últimas tendências (Bosco, 2017).

*“O indivíduo possui tendência à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade”* (Miranda, 2008, p. 25).

Assim, indiretamente, o consumidor está a comprar, a dar lucro às marcas deste segmento, e também está a trabalhar para elas. Isto acontece, porque o *fast fashion* dá poder aos clientes ao serem eles a escolherem indiretamente as novas peças que as marcas vão produzir. Posto isto, as peças são produzidas de acordo com o desejo de mercado, surgindo rapidamente para venda nas suas lojas. Se o desejo de mercado mudar rapidamente, este modelo de negócio não vai ter nenhum problema visto que, a sua produção é bastante rápida (Bosco, 2017).

### **1.4.2 Consumo e desperdício excessivo**

Ao longo dos anos, assistiu-se ao número crescente de consumidores, no mundo contemporâneo, que causou apenas um desencanto com o consumo excessivo e injustificado. Numa indústria em que os produtos são produzidos e consumidos em excesso, conseqüentemente são descartados em excesso (Wlosik & Raciniewka, 2017). Este excesso de consumo sente-se mais nas marcas de *fast fashion*, visto que as novas coleções são lançadas tão rapidamente, que deixam para trás coleções anteriores, de onde resulta um consumo inconsciente e em demasia. Este cenário é comprovado pelo inquérito da “Greenpeace<sup>6</sup>”, desenvolvido em países europeus e asiáticos, e que alerta para

---

<sup>6</sup> Greenpeace é uma organização não governamental de ambiente presente em mais de 55 países, incluindo Portugal.

esta exata conclusão: as pessoas, cada vez mais compram mais do que realmente precisam. O inquérito analisou os motivos por detrás que levam a este cenário de consumo excessivo. Este inquérito envolveu cerca de mil pessoas de países diferentes como: a Alemanha, a Itália, a China, o Taiwan e Hong Kong; com idades entre os 20 e os 45 anos. A primeira grande conclusão a que se chegou foi que a China lidera por completo a “febre” do consumismo, no que toca à indústria da moda, com mais de metade das pessoas a afirmar que compra mais do que realmente precisa. Este público afirma que tem consciência de que a motivação que os leva às lojas não é a necessidade, mas sim uma busca pessoal de satisfação e confiança, e também dizem que é em protesto de uma vida stressante e aborrecida. Entretanto, eles próprios admitem que a sensação de felicidade alcançada com a compra de novos produtos, esvai-se em pouco tempo, admitindo que desaparece logo ao fim do primeiro dia. Esta “febre” de consumo é explicada como forma de um vício, visto que este vazio, que as pessoas relatam, é ainda maior do que antes de comprar novos produtos, equiparando-se a uma ressaca. Por conseguinte, o consumo excessivo não está a ser mau apenas para o planeta, como diz a organização: “*Overconsumption isn't just bad for the planet. It's making us unhappy too*” (Greenpeace, 2017 & Esquerda, 2017).

Os jovens são os mais afetados por esta “febre” de consumo excessivo, por causa dos motivos principais já mencionados e do exemplo das atitudes que os mais adultos praticam. Portanto, os jovens veem familiares ou amigos, que frequentemente, vão às compras, em particular consumir moda, e então sentem o desejo de também o fazer. Outra razão também apontada é a necessidade constante de estar a adquirir presentes. À parte destas motivações, óbvio que igualmente se encontra a indústria, que faz de tudo para atrair os clientes, com promoções e muitas outras vantagens. Juntando ainda, o marketing com a sua publicidade que cria e espalha os desejos de consumir os novos produtos no mercado, com o objetivo de mostrar ao consumidor que servem para alcançar a satisfação pessoal (Greenpeace, 2017 & Esquerda, 2017). A ONG faz constantemente campanhas que relacionam os efeitos negativos psicológicos com o atual padrão de consumo excessivo, e diz ainda que “*a solução mais simples é a de não produzir, vender e comprar tanto*”, apelando a um modelo de negócio mais ecológico de forma a combater o *fast fashion*: “*A Greenpeace acredita que a 'slow fashion' pode ser inovadora, lucrativa e sustentável, dando um verdadeiro contributo ao nosso futuro comum no planeta*” (Greenpeace, 2017).

Os retalhistas de *fast fashion* com os seus preços competitivos e as suas rápidas e novas coleções semanalmente, incentivam ainda mais ao consumo excessivo, e consequentemente este ato considera a moda como uma “moda descartável”. Isto significa que não é concebida para se usar mais do que dez vezes. Assim, a relação entre os dois termos é inconfundível e só entre os anos de 2003 e 2008, os resíduos descartados aumentaram de 7% para cerca de 30%, destacando-se assim o facto que de os consumidores, cada vez mais se desfazem de resíduos têxteis (Morgan & Birtwistle, 2009). Deste modo, destaca-se que até uma produção sustentável, de uma marca amiga do ambiente, pode tornar-se insustentável, pelo motivo que os consumidores não vão ter a consciência necessária para um consumo consciente, e por consequência vai ser desperdiçado mais rapidamente. Isto mostra, que o problema de uma indústria tão poluidora não está só

presente nas marcas, especialmente nas de *fast fashion*, similarmente está presente no consumidor que apesar de ter noção que consome mais do que realmente precisa, não faz nada para mudar esse facto (Jung & Jin, 2016).

### **1.4.3 Consumo “verde”**

A literatura dedicada ao consumo ético tem aumentado nos últimos tempos, porém as definições de consumo ético permanecem amplas, com o termo dado a numerosos contextos. Mesmo assim, os consumidores éticos podem ser caracterizados, de uma forma geral, como aqueles consumidores que consideram o seu impacto do consumo nos outros seres-vivos e no meio-ambiente. Esta discussão tem gerado um aumento, tanto a nível académico como a nível de indústria, no entanto, e apesar de haver mudança no mundo da indústria, os consumidores ainda não aceitam por completo esta ideia de sustentabilidade. Estudos dizem, que enquanto os consumidores têm fortes convicções para haver um consumo mais sustentável, ao mesmo tempo essas convicções não se traduzem em ações. O consumo “verde” facilmente consegue centrar-se na zona em que se compreende o processo, desde a matéria-prima ao produto, e isto passa a fazer parte da experiência de consumo, melhorando os valores e o autoconhecimento do consumidor (McNeill & Moore, 2015).

Um dos aspetos mais falado, no âmbito da sustentabilidade, é o consumo sustentável ou o consumo “verde”, justificado pela importância que o papel do consumidor tem quando se trata de alcançar uma moda mais sustentável. Para Morgan e Birtwistle (2009), o consumo “verde” é definido pela capacidade de influenciar, criando uma “corrente” sustentável, de forma a garantir as necessidades das futuras gerações, sem causar danos irreversíveis para o meio-ambiente (Morgan & Birtwistle, 2009). Isto resulta da informação que o consumidor consegue recolher de todos os avisos da insustentabilidade que é a moda, visto que, assim esta informação pode aproximar o consumidor de uma moda mais ecológica. Por consequência, o consumidor passa a acompanhar tendências que o subvertem, isso leva ao consumo “verde”. A maioria das organizações e manifestantes ataca as empresas e corporações, acusando-os de incentivarem ao consumo insustentável. Apesar de assistirem a esta situação, a preocupação por parte delas é reduzida, visto que o próprio modelo de negócio assim o incentiva. Classificam-se como insuficientes as medidas adotadas pelos governos em todo o mundo, sendo que os consumidores conscientes são obrigados a tomar a iniciativa e formar as suas normas e regulamentos para o consumo pessoal. Com as vastas ferramentas na internet, eles conseguem desenvolver-se e criar conteúdo de forma a juntar mais pessoas nesta causa, e também conseguem fazer mais pressão sobre as empresas e os mercados (Wlosik & Raciniewka, 2017). Wlosik e Raciniewka (2017) referem três objetivos principais que estes consumidores conseguem atingir com a sua pressão: o

primeiro é com a realização de campanhas de sensibilização, pois conseguem trazer mais pessoas para defender esta causa; em segundo conseguem tomar medidas diretas, tais como uma organização de bloqueios; e por último conseguem promover a abordagem de parcerias (Wlosik & Raciniewka, 2017).

Todavia, vale salientar que esta atenção toda, dirigida em especial ao comportamento ecológico e ao consumo “verde”, pode causar um certo “cansaço”, visto que pode ser simplesmente mais uma estratégia de marketing para impulsionar a rapidez, volume e eficiência na venda dos produtos ao público. Na prática, isto acontece em marcas como a *Nike*, *Shell* e *McDonald's*, onde a estratégia é baseada na teoria do crescimento da preocupação pelo meio-ambiente e pelo comércio justo, isto melhora a imagem das marcas e conseqüentemente faz aumentar o volume de vendas. Segundo recentes estudos, os consumidores são encorajados a consumir marcas com as quais partilham os mesmos valores, ou tenham valores semelhantes (Wlosik & Raciniewka, 2017).

Desta forma, as emoções são facilmente ligadas ao consumo “verde”, isto porque a sua influência pode ser positiva para incentivar a esse consumo (Dellarmelin et al., 2017). Wang e Wu (2016) dizem que ao provocar emoções como orgulho, culpa, respeito, ou raiva, pode-se conseguir influenciar o consumidor nas escolhas mais sustentáveis. Neste sentido, os consumidores revelam alguns critérios durante as suas compras, como por exemplo: tem preferência por consumir embalagens recicláveis; é preocupado pela origem do produto, de onde vem e como é produzido; e por último, procura marcas que sejam transparentes e partilhem informações sobre os seus produtos. O consumidor “verde” procura valores sociais e emocionais durante a compra de qualquer objeto, indo além das características funcionais e básicas do produto (Dellarmelin et al., 2017).

#### **1.4.4 Comportamento do consumidor**

Para conseguir responder de forma exata às necessidades e desejos dos consumidores é necessário analisar o comportamento do consumidor, em relação ao ato de consumo. Blackwell, Miniard & Engel (2002) definem o comportamento do consumidor como “*as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações*”. Por conseguinte, o princípio das marcas deve ser manter o cliente sempre satisfeito, para que este não tenha a necessidade de ir consumir em outras marcas. Os consumidores, nos atuais tempos, são cada vez mais exigentes, impacientes e querem sempre mais, isto também acontece porque a oferta aumenta todos os dias com produtos similares no mercado, onde todos servem para satisfazer a mesma necessidade. Daí, Kunsh (2002) admitir que “*as organizações modernas não se podem limitar apenas à divulgação dos seus produtos*”.

ou serviços. *Necessitam de identificar-se perante um público consumidor cada vez mais exigente*”.

O comportamento do consumidor é um processo composto por três fases: a de *input*, a de processo e a de *output*. A primeira fase, de *input*, é formada pela recolha de dados, ou seja, o consumidor é confrontado com duas formas de obter informação: pelos métodos de *marketing* adotados pela marca e pelas influências sociológicas externas. A fase de processo está relacionada com a forma de como os consumidores tomam as suas decisões. É nesta segunda fase que os comportamentos se diferenciam, pois cada um dos consumidores procura informações em meios diferentes e consoante as suas necessidades. Na última fase, na de *output*, é onde ocorre a decisão de compra por parte do consumidor. Este comportamento de pós-decisão, leva o consumidor por dois caminhos, em que ele experimenta e avalia o produto: no caso de o produto ser satisfatório, o consumidor irá repetir a compra mais facilmente, no caso contrário haverá resultados negativos para a empresa, pois duvidosamente, o consumidor vai voltar a consumir nessa marca (Shiffman & Kanuk, 2005). Para o cliente, a decisão de compra é um processo exigente, ainda mais se o produto em questão for algo que não pode ser trocado todos os dias, ou todas as semanas. Existem diversos fatores que levam os consumidores a ponderar todos os produtos no mercado e todos eles são fatores determinantes para a decisão de compra, alguns como: o preço, as tendências e imagem da marca, o produto, o serviço, a qualidade, entre outros (McNeill & Moore, 2015).

A base de todo este processo gira em torno do consumidor, das suas necessidades e dos seus desejos, já que os clientes não são todos iguais, nem têm gostos iguais. Portanto, para entender melhor esta relação recorre-se ao pensamento de Abraham H. Maslow, um psicólogo que foi pioneiro na área das necessidades e desejos do ser-humano. A teoria de Maslow é estruturada pelas necessidades do ser-humano, como uma hierarquia, que se encontra dividida em escalões e onde o ser-humano só sente a necessidade de algo, se a necessidade inferior a essa estiver satisfeita. Isto enquadra-se na pirâmide das necessidades projetada pelo próprio autor (figura 16):



**Figura 16.** Pirâmide das Necessidades de Maslow. *Fonte: Magalhães (2021)*  
<https://keeps.com.br/piramide-de-maslow-o-que-e-para-que-serve-e-como-aplicar/>

A pirâmide encontra-se dividida em 5 patamares diferentes, sendo o primeiro nível o da fisiologia, que é formado pelas necessidades básicas do ser-humano, como a necessidade de obter comida, água, abrigo, ar para respirar ou descanso. No segundo encontra-se a segurança, sendo constituído pela própria segurança, proteção, defesa e saúde. Seguindo para o topo da pirâmide, encontra-se ainda o nível social (o desejo de sentir amor e amizade, e ter uma família, entre outros), o nível da estima (onde se encontra a autoestima de cada um dos indivíduos, o reconhecimento e o *status*) e por último atinge-se o topo da pirâmide com o reconhecimento pessoal, onde se encontra o talento, o próprio desenvolvimento pessoal (autorrealização) e a criatividade. É importante realçar que os dois primeiros níveis estão relacionados com o “pessoal” de cada um, no entanto, os três últimos superiores estão relacionados com as necessidades secundárias e de carácter “social”. A moda, nos dias de hoje, tornou-se também uma espécie de necessidade e uma prioridade na sociedade. Isto porque, a sociedade moderna põe mais importância no carácter social (na aceitação por parte da sociedade) e autoestima, do que nas necessidades fisiológicas. Por outras palavras, muitos consumidores dão mais importância à compra de bens vestuários e acessórios, por uma simples questão de ser aceite por parte da sociedade, do que por sentirem a necessidade de tratar das necessidades fisiológicas, como proteger do frio ou do calor (Fernandes, 2016).

## **1.5 Marketing Versus Green Branding**

### **1.5.1 O conceito de *marketing***

O conceito atual da palavra *marketing* parte das necessidades dos consumidores, que por sua vez orientam as produções, visto que, a atividade económica deve estar focada no consumo e não na produção, atendendo sempre aos interesses do consumidor. Este conceito tem passado por várias fases e por vários termos, até chegar-se ao conceito atual de *marketing*, onde não se contemplam as necessidades dos indivíduos em particular, mas sim as necessidades da sociedade. Com isto, o *marketing* define-se como uma atividade de longo prazo, visto que procura adaptar os produtos face às necessidades das pessoas, ou até mesmo criar as necessidades que geram produtos. Na realidade, o que um consumidor procura não é um produto, mas sim procura satisfazer uma necessidade, o produto é apenas um meio para chegar-se ao fim do processo de satisfazer a necessidade. Desta forma, é fundamental aplicar-se este termo em contexto empresarial, como fator estratégico, pois consiste em fazer o melhor trabalho possível em torno de atender as necessidades do consumidor. Nenhuma empresa tem sucesso, nem continua a existir, se não tiver esta orientação no mercado, o que significa que é preciso perceber as necessidades do mercado e o que a concorrência oferece, de forma a conseguir destacar o produto no meio de muitos (Filho, 2017).

O *marketing* de moda serve da mesma forma, para atrair e satisfazer o público-alvo, muitas vezes criando as próprias necessidades, para mostrar aos consumidores que precisam adquirir um determinado produto, ao mesmo tempo sem saber que precisa dele. As formas mais conhecidas de exibição são: os desfiles (apresentação de coleções); *outdoor's* (media exterior); *sites*; *blogs*; catálogos e editoriais. Inicialmente, o mercado da moda ficou com grandes dúvidas em relação ao sucesso das vendas online, pois deduziram que os consumidores precisavam de viver o momento de ir a uma loja de roupa, tocar na roupa, experimentar e trocar se necessário (Bosco, 2017). Atualmente, o comércio *online* está em alta e, apesar da pandemia de *Covid-19* ter dado um impulso ainda maior à venda *online*, visto que as pessoas estavam confinadas em casa, já antes, este segmento online era muito procurado. O sucesso das plataformas *online* deve-se em grande parte ao *marketing*, pois não há pressão, ou falsas impressões por partes dos funcionários, e em caso de não servir existem políticas para efetuar igualmente a troca (Bosco, 2017).

O *marketing* na moda é um sector bastante ativo e variável, deste modo as ferramentas devem adaptar-se a cada mercado e cada público-alvo específico. Marcas que pertencem ao modelo de negócio de *fast fashion* exploram muito bem as tendências e devido ao seu modelo de negócio rápido, até o *marketing* têm de ser rápido (Fernandes, 2016). Assim, o conceito de *marketing* de moda:

*“é a forma de entender e levar a cabo a relação de intercâmbio das empresas de moda com o seu mercado, mediante o desenho e a criação de novos modelos, a fixação de um preço adequado, a distribuição no sítio certo com as características apropriadas e a comunicação mais efetiva, para que se superem as expectativas em constante mudança e imprevisíveis dos consumidores, enquanto as empresas obtêm benefícios e beneficiam a sociedade e todas as partes implicadas em a atividade que desenvolvem”* (Caballero & Casco, 2006).

A moda tem características muito particulares, pelo facto de ser uma atividade constante e frequente, rapidamente transitória, muito reativa e exibicionista, logo o *marketing* é confrontado com grandes desafios. Porém, este tipo de marketing não é diferente do marketing utilizado pelos outros sectores, visto que, o processo de criação de produtos deve ter como base as necessidades do consumidor, para se conseguir alcançar o sucesso. Mesmo assim, não deixa de ser um grande desafio, uma vez que a oferta no mercado é enorme. Isto leva a uma crescente necessidade de planear e desenvolver estratégias de *marketing* eficazes, sendo criativas e diferenciadoras num grande mercado de produtos “iguais”, ou seja, com o mesmo propósito. Os objetivos deste conceito são similares ao *marketing* geral, que é satisfazer as necessidades, ou os desejos do consumidor, e para isto o *marketing* de moda foca quatro conceito fundamentais: desenvolvimento de produtos, gestão na distribuição, comunicação e custos. Juntando a isto, uma boa campanha de *marketing*, que obtenha sucesso, deve focar-se também no *marketing mix*, onde deve ser destacado o consumidor ou os nichos de mercado. Assim sendo, é preciso ter alguma sensibilidade para compreender este mercado, e entender e descobrir as tendências que

dele vão sair. No caso da publicidade é necessária uma grande aposta na imagem ou na combinação de imagens, ou seja, trabalhar na arte visual para chamar a atenção do público-alvo (Fernandes, 2016).

*“Os anunciantes contemporâneos usam imagens muito mais do que os textos. Em parte, eles usam as imagens porque as cores e as formas atraem a nossa atenção, mas também porque pode ser uma maneira particularmente eficiente para comunicar informações. Nós percebemos as imagens mais rapidamente do que o texto e criaram capacidades tecnológicas que permitem a produção em massa de imagens sofisticadas em grande escala. Através de imagens, os anunciantes podem eficientemente sugerir certas associações que têm esperança de levar-nos a fazer conexões conceituais necessárias para tornar essas associações. Ele funciona se os anunciantes conhecerem o seu público-alvo” (Freedman, 2003)*

Desta forma, existe um trabalho coletivo entre publicitários e *marketeers* que cria uma simbologia com a criação de mensagens através de imagens apelativas, que conseguem transmitir os valores da marca ao consumidor para o atrair, levando-o a comprar o produto (Fernandes, 2016).

### **1.5.2 Influência do marketing nas marcas de *fast fashion***

Alguns consumidores conscientes começam a evitar marcas de *fast fashion*, devido ao seu impacto negativo, tanto a nível social como ambiental. Isto causa uma publicidade negativa que prejudica a imagem e a reputação da empresa, levando-a a um declínio que também se pode mostrar na redução do volume de vendas. Desta forma, o *marketing* usado por estas marcas é desenvolvido em torno da sustentabilidade, tornando-se ele o centro da estratégia, para existir um apelo ao mesmo e mostrar preocupação pelo assunto, quando ao mesmo tempo abafam os aspetos negativos da marca (Roozen & Raedts, 2020). Assim, o estudo desenvolvido por Roozen e Raedts (2020), teve o intuito de perceber se a publicidade ligada à sustentabilidade por parte das marcas de *fast fashion*, influenciava de alguma forma o consumidor. Os investigadores provam que o consumidor está cada vez mais consciente desta necessidade, principalmente das marcas de *fast fashion*, porém a empatia existente por estas marcas continua a ser mais elevada em comparação pelas marcas conscientes. Já os consumidores “verdadeiramente” conscientes, quando são confrontados por estas publicidade mais negativas por parte deste modelo de negócio, deixam de optar por estas marcas.

A moda, só por si, consegue impor uma necessidade no consumidor, onde transforma o desejo em necessidade, e dessa forma aumenta o consumo. Este modelo de negócio não investe na sua publicidade para se comunicar ou promover, mas sim, investe em grandes e atraentes pontos de vendas para atrair os clientes. Isto acontece devido ao seu modelo de negócio rápido, visto que eles não têm necessidade de publicitar todas as coleções cápsulas que variam nas lojas em semanas, pois o conceito básico (tendência) está lá, apenas variam as peças. Deste jeito, os produtos estão dispostos num ambiente com uma boa apresentação e com apelos sensuais, para fazer com que o consumidor se sinta necessitado a consumir os produtos, tornando-se ele próprio o vendedor, inconscientemente. As próprias lojas fazem com que a compra se transforme num evento, como uma experiência sensorial, com todos os aspetos (cores; arquitetura; iluminação; cheiros; músicas; etc) a contribuírem para um ambiente agradável. Assim, estas marcas não precisam de grande publicidade nos meios comunicacionais de massa, ditos normais, apenas precisam de mostrar em blogs de moda e estilo, e a própria internet faz o resto do trabalho com a disseminação da ideologia do consumismo (Mekhitarian, 2015).

### **1.5.3 O conceito de *green branding***

O *branding* é visto como o novo marketing, e alguns investigadores sublimam que este termo vai substituir o marketing futuramente. O *branding*, em geral, é um conceito ligado à gestão da marca, onde é encarregado de alinhar os valores da marca com os dos consumidores, sempre focado nas suas necessidades e expectativas. Com isto, o conceito também se liga as análises de mercados, para ser capaz de desenvolver vínculos de intimidade, emoção e surpresa no consumidor. Para que tal aconteça, é necessário gerir bem o posicionamento e a identidade das marcas para que esta informação seja bem passada ao cliente. Com isto, as marcas estabelecem ligações na memória do consumidor, criando um clima de confiança entre cliente e a empresa (Dellarmelin et al., 2017).

O tema de *green branding* é relativamente recente nas pesquisas em *marketing* verde, contudo, vem ganhando terreno nesta área, pois existem cada vez mais interessados em analisar os impactos das marcas verdes, sobre atitudes e comportamentos dos consumidores. Partindo do foco emocional, os estudos em *branding* sustentável fundamentam-se em pesquisas que mostram as influências emocionais das marcas (confiança, satisfação, compromissos em longo prazo) por meio da imagem e da consciência da marca. Assim, o carácter emotivo proporciona uma introdução ao *green branding*, um foco sustentável do produto ou serviço, fazendo crescer um sentimento de preservação da natureza no consumidor, redefinindo as suas escolhas e inserindo-lhe um novo pensamento de consumo. Com isto, o anúncio publicitário do produto com *branding*

sustentável influenciará conscientemente a intenção de compra e a disposição de pagar pelo produto (Dellarmelin et al., 2017).

Outros estudos concordam com a pesquisa que indica uma resposta emocional, que corresponde sistematicamente a diferentes percepções de satisfação, confiança e compromisso. Assim, consegue criar um impacto positivo no consumo e no passar de “boca em boca”. Consciente disto, os consumidores estão expostos a estímulos de *marketing* que são considerados indutores de emoções sob a forma de propaganda ou embalagens de produto. Estas, também podem influenciar na promoção do consumo sustentável. Ao provocar as sensações de orgulho, culpa, respeito e raiva, pode-se influenciar os consumidores nas escolhas de consumo sustentáveis. Ou seja, enquanto as normas pessoais encorajam a não desperdiçar, as normas sociais influenciam o desperdício. Assim, o consumidor sustentável desempenha ações no ato da compra, como: preferir embalagens recicladas; consumir marcas transparentes, ou seja, que forneçam as informações sobre os produtos, entre outras. Neste sentido, o consumidor associa-se a valores sociais ligados a grupos de impacto positivo no ambiente. Assim, o uso da informação do produto com *branding* sustentável exerce um efeito superior no campo emocional dos consumidores, comparando com o anúncio sem *branding* sustentável (Adeval, 2001).

Grubor e Milovanov (2017) afirmam que existe uma inconsistência entre atitudes dos consumidores e o comportamento de compra, mesmo com a importância que este tema tem ganhado. Dado isto, a sustentabilidade como estratégia, surge como alternativa para mostrar ao consumidor uma postura responsável perante as necessidades do ser-humano. Assim, as marcas diferem umas das outras quando se fala em sustentabilidade, daí os investigadores terem criado três categorias para as caracterizar:

1. O valor central é o *green*;
2. *Green* é integrado nos valores centrais;
3. Valores *green* como garantia (Grubor & Milovanov, 2017).

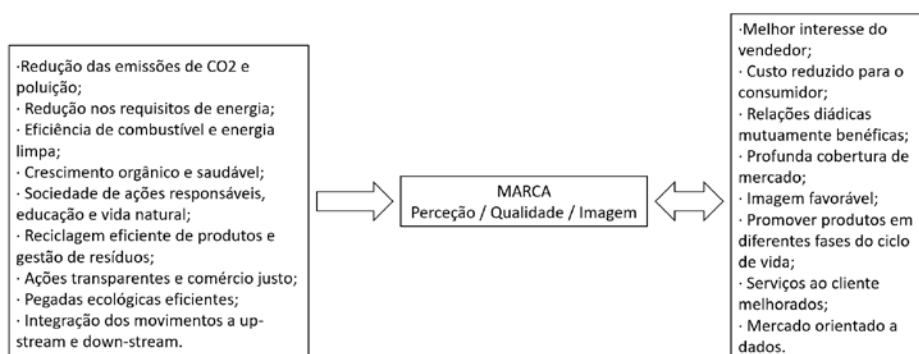
Já para Danciu (2015) as categorias divergem e este indica quatro termos para classificar como as marcas estão ligadas à sustentabilidade:

1. *Unsung heroes*: aqui estão as marcas que conduzem fortes práticas sustentáveis, onde o próprio público-alvo das marcas ou empresas são conscientes;
2. *Free passers*: nesta categoria ficam as marcas que têm práticas verdes limitadas, porém tem ligações a eco marcas que levam a uma reputação verde;
3. *Losers*: aqui encontram-se as marcas que tem práticas verdes limitadas e o público-alvo reconhece essas limitações;
4. *Winners*: nesta última categoria encontram-se as marcas que têm fortes práticas verdes e são reconhecidas pelo público-alvo, porém nem todos os consumidores consomem estas marcas pela categoria de sustentabilidade (Danciu, 2015).

Este papel crescente das marcas mais verdes reflete-se num grande número de benefícios ligados ao próprio conceito, porém a implementação bem-sucedida destes conceitos, com o objetivo de ter resultados positivos, implica que os aspetos verdes estejam presentes na estratégia de *green branding* (Grubor & Milovanov, 2017). Resumindo assim toda a informação sobre o *green branding*, pode-se dizer que este novo conceito, evoluído do *marketing*, é a promoção de produtos ecológicos e sustentáveis, que tenham as normas bem definidas, com a sua rotulagem ou com a informação transparente oferecida pela marca ou empresa. Desta forma, impulsionam os consumidores conscientes (pelas emoções ou pelo próprio apelo) a optarem por este tipo de marcas para consumo, também ele consciente.

### 1.5.4 Influência da prática de *green branding* no ato de compra

No contexto de marca, existe logo um grande aspeto positivo, quando se opta por este conceito, porque para além de mostrar confiança ao consumidor pelas suas práticas, mostra uma aplicação adequada ao conceito de sustentabilidade. Esta estratégia torna o estilo de vida dos consumidores mais *green*, trazendo e atraindo cada vez mais simpatizantes, visto que traz um valor adicional para o indivíduo demonstrando claramente os benefícios das marcas sustentáveis e informa o consumidor sobre todos os processos e materiais utilizados, até o produto chegar às lojas. Esta estratégia obrigatoriamente leva a um processo de mudanças em diversas áreas, como: produção, design, embalagens, posicionamento, comunicação, entre outras; levando ao uso de materiais “amigos do ambiente” e à redução da pegada de carbono. Estes aspetos inumerados educam as pessoas e trazem benefícios sobre os produtos sustentáveis, aumentando a visibilidade das empresas através das estratégias e da compra de produtos sustentáveis (Grubor & Milovanov, 2017) (fig.17).



**Figura 17.** Ligação da sustentabilidade à percepção da marca e ao desempenho de *branding*. Fonte: Grubor & Milovanov (2017)

Esta cultura ambiental deve atravessar todos os sectores da empresa/ organização/ marca, observando e analisando as estruturas internas e todos os empregados como um ponto de partida para a implementação adequada da sustentabilidade. Daqui estas pessoas poderão dar o exemplo para atrair mais consumidores. A melhor maneira de pôr o *green branding* em prática é com a criação de laços fortes entre a marca, os empregados e os consumidores, no entanto, a área mais desafiante é lidar com o buraco que existe entre as empresas e a compreensão do consumidor. Por isso, deve ser mostrado, ao mesmo dada, uma explicação clara, transparente e credível de todos os processos envolventes na empresa. Para este efeito, encontra-se uma grande ajuda nos *eco-labeling* (rotulagem ecológica), onde a comunicação é rápida, convincente e sólida, de forma a mostrar logo ao consumidor os seus valores. Isto desperta uma emoção e satisfação pessoal por contribuir para o bem comum (Grubor & Milovanov, 2017).

Com base no estudo de Haq, Adnan e Ali (2021) comprovou-se que existe uma ligação positiva entre a produção sustentável e o comportamento ecológico do cliente. Isto acontece, com grande impacto na utilização dos rótulos ecológicos, que realçam o interesse e captam atenção do consumidor, para isto o conhecimento ambiental dos consumidores é importante, desta forma todos sabem como procurar e perceber estes rótulos. Esta etiquetagem deve ser capaz de atrair o interesse do consumidor e criar sentimentos ou emoções otimistas que, por consequência, contribuem para a compra do produto amigo do ambiente. Contudo, ainda existe uma grande confusão neste processo que afeta o consumidor e a sua decisão de compra. Isto porque, cada vez são mais as marcas que optam por este método, e cada marca tem a sua forma de caracterizar uma peça sustentável (Hap, Adnan & Ali, 2021).

Apesar disto, todas as atividades de *green branding* devem convencer o consumidor a optar por este tipo de produtos, mesmo sendo confuso ou não sendo totalmente transparente pois, no final, o importante é a atitude. Desta forma, Sarkar (2012) refere três estratégias básicas:

1. Posicionamento do valor do consumidor: a empresa deve concentrar-se na produção do produto, para que seja diferente das alternativas oferecidas no mercado;
2. Atualização dos conhecimentos dos consumidores: a comunicação de *branding* deve sempre apresentar as características únicas do produto, bem como os benefícios ambientais;
3. Credibilidade da reivindicação do produto: os produtos devem ser certificados por autoridades competentes para criar confiança ao consumidor.

É com esta confiança vincada na mente dos consumidores que as atitudes ambientais são mostradas, e mostram satisfação em convencer o próximo a optar pela mesma solução. Ainda que, a maior influência para o consumidor continuem a ser os meios de comunicação social. Eles também, podem ajudar a transmitir informação relevante sobre o ambiente e em especial sobre esta gama de produtos sustentáveis. O consumidor precisa e exige informações mais particulares e específicas, numa sociedade em que quase não há tempo para nada. Para este efeito, a publicidade ligada ao meio-ambiente, deve ter por detrás uma estratégia ambiental. Esta

estratégia posiciona as marcas, tendo um impacto significativo nas atitudes dos consumidores, nomeadamente, nas emoções (Sarkar, 2012).

## **Metodologia**

### **CAPÍTULO 2**

#### **2.1 Classificação da Pesquisa**

Esta investigação encontra-se dividida em duas partes, sendo uma atribuída a toda a pesquisa bibliográfica, e a segunda à aplicação do conhecimento através da perspectiva do público-alvo, ou seja, a informação vai ser suportada e testada numa forma de questionários dirigidos ao consumidor de moda português. Este segundo capítulo está inteiramente dedicado a esta segunda parte da investigação.

É importante perceber que todo este processo desenvolvido até este ponto, está a ser suportado por diversos artigos científicos, livros e artigos jornalísticos. Para além de, também ter sido importante ler e analisar trabalhos de outras dissertações em que o tema era semelhante, dedicando uma especial atenção ao que escreveram sobre os futuros trabalhos, como forma de inspiração. Apesar de, esta ideia de trabalho ter partido de vontade própria, é sempre interessante ler o que já foi analisado e discutido, por forma a não começar este trabalho do zero e já possuir algumas bases de início de investigação. Desta forma, utilizei diversos meios para procurar e analisar a informação, entre eles as: plataformas online. Estas plataformas ajudam a encontrar o máximo de informação num único sítio, facilitando assim o trabalho do investigador. Para a procura de materiais académicos foram utilizadas maioritariamente plataformas como, *B-On* (b-on.pt), *Academia* (academia.edu), *Research Gate* (researchgate.net) e *Google Académico* (scholar.google.pt); sendo escolhidas pela diversa coleção de artigos científicos e pelo seu livre acesso.

O processo de dividir a revisão teórica foi feito a partir dos conceitos chaves, importantes ao tema do trabalho, e que se direcionam à questão de investigação e seus objetivos. Com isto, toda a revisão foi dividida em 5 partes: *Fast Fashion*; *Sustentabilidade*; *Slow Fashion*; *Consumo e Marketing*. Com estes conceitos iniciou-se um processo de encontrar os temas, para cada um dos conceitos, por forma a conseguir mostrar as ideias e realizações dos autores. Esta parte do trabalho vai sempre ao encontro do que cada investigador pesquisou e recolheu de dados, partilhando ou não a mesma opinião da autora.

Para o primeiro subcapítulo existe referência histórica ao conceito, e exclusivamente neste, a informação recolhida foi com uma maior dimensão de anos, desde a sua publicação até ao ano atual, em que foi realizado este trabalho. Para os seguintes assuntos foi sempre muito importante recolher a informação mais recente, referente à atualidade, pois o próprio conceito de sustentabilidade da moda pode já não ser recente, mas continua a ser um grande bloqueio que se reflete no consumo. Sendo também importante, continuar sempre a inovar e pesquisar de forma a encontrar métodos mais sustentáveis e corrigir erros do passado, incentivando sempre o consumidor a mostrar interesse sobre o tema.

Depois de desenvolvida a revisão, segue-se para o seguinte passo, que é sobre a metodologia do trabalho. Para este efeito, é realizado um questionário direcionado ao público-alvo português. Este método pretende analisar os hábitos de consumo, ligados às questões sustentáveis, para perceber se se está a lidar com um consumidor consciente e que pratica essa mesma consciência. Com isto, também, se pretende conhecer o quão bem informado está o consumidor e como o marketing e a publicidade pode influenciar mais pessoas a juntar-se a esta prática mais sustentável.

## **2.2 Instrumento de Recolha de Dados**

O inquérito desenvolvido foi estruturado com base em toda a revisão literária escrita e transcrita, devidamente identificada com referências. Com isto, o processo de evolução enquadra-se no tema e subtema do trabalho, de forma a conseguir corresponder aos objetivos propostos logo desde o início do mesmo. Posto isto, encontram-se diferentes tipos de perguntas, de modo a conseguir-se alcançar o melhor resumo dos dados, sendo elas as perguntas de escolha múltipla, as perguntas de caixa de verificação (ou seja, perguntas onde as pessoas podem escolher mais que uma opção) e as perguntas de escala linear. Num total foram desenvolvidas 34 questões, sendo que 18 delas correspondem a escolhas múltiplas, 5 correspondem a caixa de verificação e as restantes 11 questões correspondem a escala linear. Este questionário foi desenvolvido numa plataforma digital, facilitando assim o processo de partilha e acumulação de amostra, que é constituída por consumidores portugueses, tanto do sexo masculino como feminino e de todas as idades.

No questionário organizei as questões de forma a ser mais fácil o processo de recolha de dados e também, para existir uma correlação com cada um dos objetivos. As duas primeiras questões são simples sendo perguntada apenas a idade e o sexo, assim poderia ter noção que tipo de pessoas se encontram nesta amostra. De seguida, e já ao encontro do meu primeiro objetivo revelo a intenção de perceber se os consumidores, em geral, estão dispostos aderir ao consumo verde, lembrando que o primeiro objetivo foi escrito da seguinte forma: “perceber e compreender se a ideia de uma moda mais sustentável está presente na cabeça do consumidor”; para isto

encontram-se as questões número 3, 5, 6, 7 e 8. A questão número 4, apesar de também se destinar à primeira secção, foi apenas respondida por um nicho do total das pessoas. Ainda sobre esta questão, todas as opções abordadas e dispostas à amostra foram retiradas da revisão de literatura, assim as pessoas teriam diversos temas para refletir. Este primeiro grupo de questões foi intitulado como moda e sustentabilidade, pois é neste espaço que as pessoas são logo abordadas por uma ideia introdutória à moda e à sustentabilidade.

A segunda secção foi dedicada ao seguinte objetivo: “compreender qual o motivo porque as marcas de *fast fashion* são tão consumidas e procuradas pelos consumidores portugueses”, onde leva ao encontro do consumo de moda e aos motivos que levam a consumir em lojas com segmento de negócio de *fast fashion*. Desta forma, é importante perceber se as lojas de *fast fashion* são a primeira escolha dos consumidores, e em seguida perceber as razões que levam a essa escolha. Assim, para esta secção foram destinadas as questões número 9, 10, 11, 12 e 13; e o nome escolhido para a secção é “consumo de marcas de moda”.

A secção seguinte procura desenvolver o tema do consumo e desperdício na moda, a qual tenta perceber os motivos do consumo excessivo e saber se o consumidor está consciente que consome em excesso. A partir deste ponto, tenta ligar ao terceiro objetivo onde se pretende “determinar os motivos para levar os portugueses a consumir peças de vestuário em excesso (consumo excessivo)”. Para este efeito, a secção é composta pelas questões número 14, 15, 16, 17, 19 e 20. Nestas questões encontram-se pontos mais aprofundados sobre o consumo e é com esse intuito que procuro perceber os desejos do consumidor e se este é ou não visto como excessivo, sendo que volto a referir o consumo verde como alternativa, de forma a perceber se as respostas variam ou não em relação à primeira secção. Nesta secção ainda existe a pergunta número 18, que é uma questão de caixa de verificação, tal como já tinha acontecido na secção número um e apenas está disponível para um nicho de pessoas. Neste caso, só está disponível se a amostra respondeu que sim à pergunta número 17.

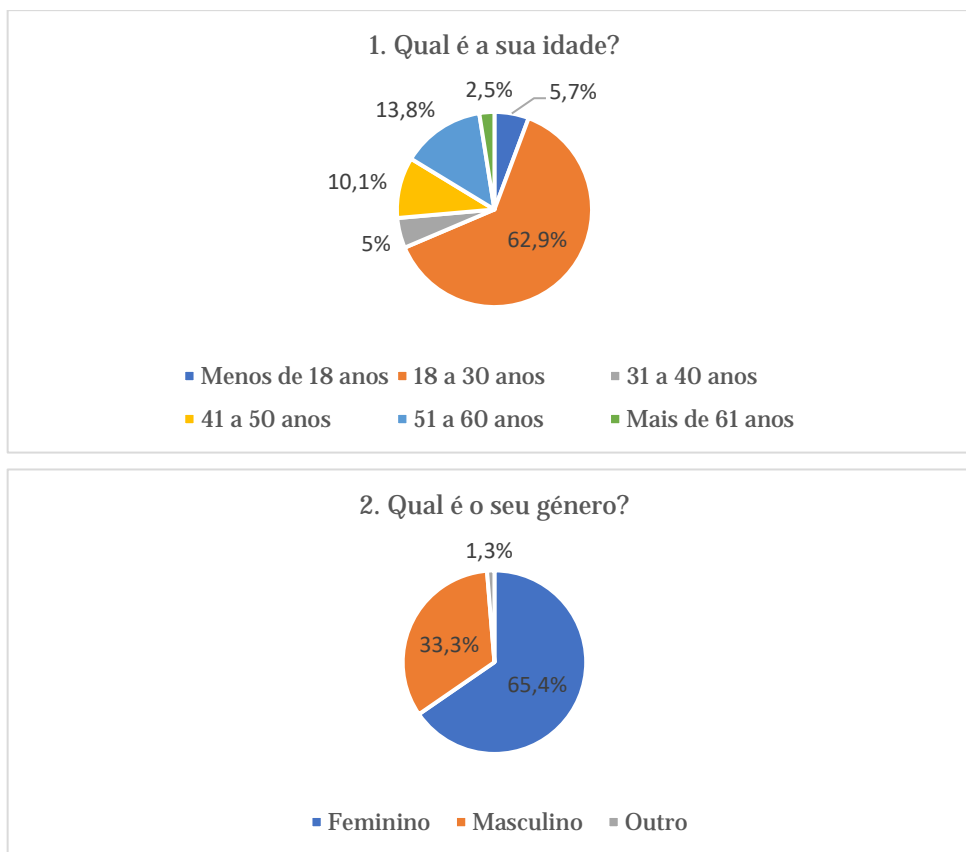
A quarta secção é destinada ao consumo de peças sustentáveis, ligando o tópico ao quarto objetivo onde se encontra logo a primeira questão, “quais os tipos de marcas que os consumidores consomem?” Apesar de esta questão já ser desvendada na segunda secção, é importante reforçar a ideia de forma a confundir a cabeça do consumidor, levando-o às respostas mais honestas possíveis. Assim, a quarta secção liga-se ao quarto objetivo: “compreender se os consumidores conscientes compram em lojas de *fast fashion*, e os motivos desse ato”. Deste modo, desencadeia-se uma corrente de questões que liga às etiquetas sustentáveis encontradas em algumas peças de vestuário, ligando o quarto objetivo ao quinto, ao fazer referência às etiquetas que o consumidor encontra no mercado, mais concretamente na coerência das etiquetas existentes nas lojas de *fast fashion*. Assim, o meu último objetivo diz, “descobrir se o consumidor compra as peças etiquetadas como sendo mais sustentáveis, de forma a transparecer essa consciência sustentável”. Esta parte foi exclusivamente dirigida apenas a quem já conhece as etiquetas sustentáveis

oferecidas por marcas como a H&M e Zara. Então, a quarta secção contém as questões 21, 22, 23, 24 e 25, e a secção especial sobre as etiquetas sustentáveis contém as questões 26, 27, 28 e 29.

Numa última fase e de forma conclusiva do questionário, existe uma última secção onde abordo as atitudes dos consumidores, que futuramente podem desenrolar futuros trabalhos. Visto que, os objetivos já foram todos abordados, é importante perceber que atitudes os consumidores terão depois de serem confrontados com tanta informação, que poderá fazê-los refletir. Para ajudar a isto, são usadas diversas soluções apontadas por vários autores ao longo da revisão, em especial, foi usada a metodologia defendida por um investigador, que ajuda a caracterizar as pessoas perante a visão delas próprias à questão da sustentabilidade. Assim, ele criou várias classes de forma a separar os diferentes consumidores perante a questão da sustentabilidade (Grubor, 2017). Esta última parte do questionário apenas contém as questões número 30, 31, 32, 33 e 34.

## **2.3 Amostra**

Este inquérito começou a ser aplicado no dia 24 de março de 2022, depois de tratada de toda a revisão de literatura. Dedicando, o total de tempo de trabalho, neste processo, o mesmo foi fechado no dia 3 de maio, com partilha imediata através dos meios tecnológicos. Essencialmente, foi usado o aplicativo “*Instagram*” e “*WhatsApp*”, onde o link circulou pelos vários grupos de amigos e, esses amigos partilharam com outros. Deste modo, a amostra não probabilística por conveniência atingiu as 159 respostas válidas. A amostra não corresponde ao perfil do consumidor médio português dado as limitações inerentes do processo. Contudo, existe um maior espaço para os jovens, vistos que, eles representam 62,9% dos inquiridos (com corresponde idades compreendidas entre os 18-30 anos). Desta forma, menos de metade da amostra se dirige a outras idades, sendo elas: -18 anos, com 5,7%; dos 31 a 40 anos, 5%; dos 41 a 50 anos, com 10,1%; dos 51 a 60 anos, com 13,8%; com mais de 61 anos, com 2,5% (gráfico 1). Os inquiridos foram questionados em relação ao seu género, onde se verifica que 65,4% da amostra corresponde ao sexo feminino e 33,3% corresponde ao sexo masculino. Conjuntamente, existia uma terceira opção referente a outro tipo de género, caso o inquirido não se identificasse com nenhum dos dois, onde apenas se obteve uma percentagem de 1,3% (gráfico 2).



**Gráfico 1 (cima) e 2 (baixo).** Faixa Etária e Género dos Inquiridos. *Fonte: Autora (2022)*

## **Análise de Resultados**

### **CAPÍTULO 3**

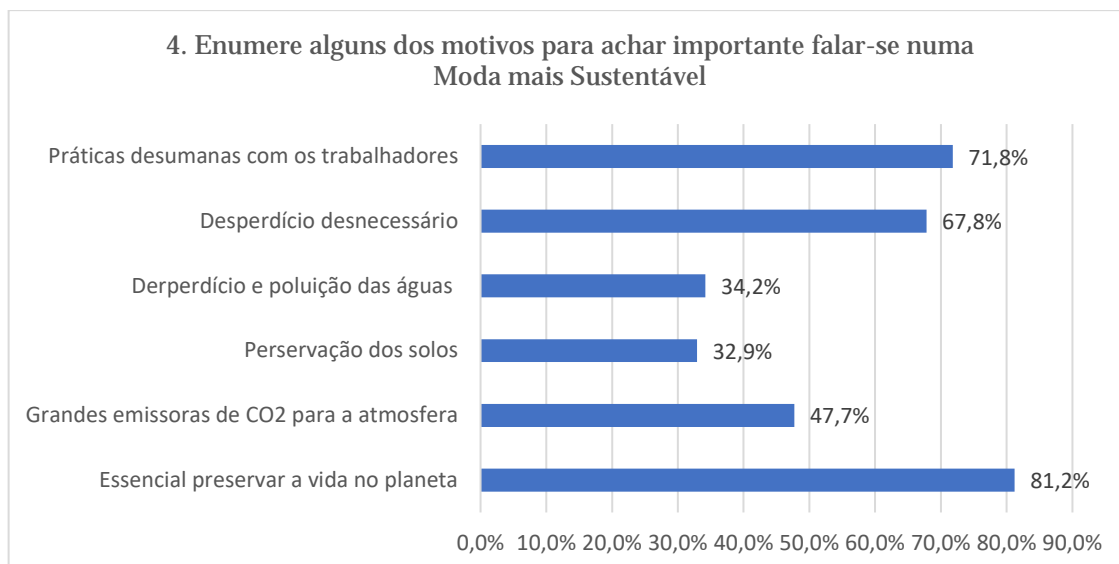
#### **3.1 Análise de Resultados Obtidos por Via do Questionário**

Depois da introdução, onde se percebe que tipo de inquiridos respondeu ao questionário, eles foram logo abordados com uma questão importante, onde era preciso pensar de forma honesta se achavam ou não este tema de trabalho académico importante para o futuro, visto que se questionava se achavam necessário falar-se em moda sustentável. A maioria valorizou este tipo de trabalho respondendo que sim, correspondendo a 93,7% dos inquiridos. Contudo, é preocupante ainda haver pessoas que não acham este assunto importante, mesmo só representando 6,3% (gráfico 3).



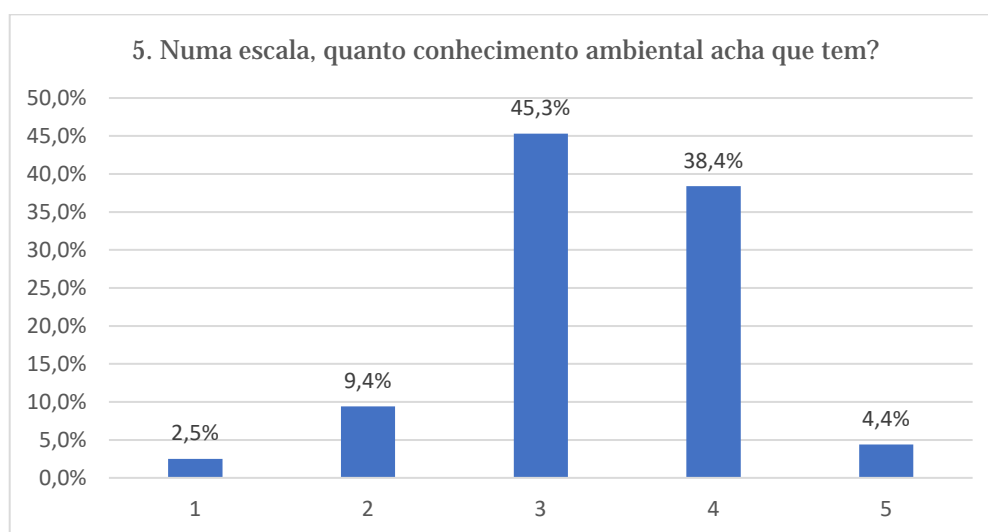
**Gráfico 3.** Acha necessário falar-se em uma Moda mais sustentável. *Fonte: Autora (2022)*

Nesta questão não era apenas importante apelar à consciência dos inquiridos e responder apenas com um sim ou não, era importante entender o conhecimento de cada um. Para isso, foi formada a pergunta 4, à qual apenas respondeu o nicho de pessoas que disse sim à questão número 3. Esta, então serviu mesmo para justificar e enumerar os motivos pelos quais achavam necessário falar-se em moda mais sustentável. Seguindo a revisão deste trabalho enumeraram-se 6 razões, em que a amostra podia selecionar as opções que quisesse. Desta forma, perceber qual era o aspeto que causa mais e menos preocupação, nos inquiridos. Assim, e segundo o gráfico abaixo (gráfico número 4), a maior preocupação trata-se de preservar a própria vida no planeta, seguido das questões desumanas dos trabalhadores e do desperdício desnecessário. Porém, as menos preocupantes são questões como o desperdício e poluição das águas e a preservação dos solos. Estes resultados tornam-se uma contradição à maior preocupação que os inquiridos mostram devido à falta de água que o mundo atravessa, onde já existem zonas do globo onde há escassez, e a sua alta poluição pela indústria da moda, que várias vezes foi referida ao longo do percurso deste trabalho. Apesar de, não ser tão notável a preocupação pelos solos, existe um grande alarme neste assunto, pois eles são usados para a produção de fibras naturais e sem os devidos cuidados, acabam por ficar inférteis devido aos produtos químicos usados. Estes solos ao tornarem-se inférteis, acabam por ficar ao abandono sem servirem para qualquer tipo de cultivo, desde a continuação de plantação de fibras naturais ou mesmo, para as plantações de bens alimentares. Então, é preciso começar a pensar se vale mais continuar com o descuidado dos solos, ou aproveitá-los e cuidar deles para poderem servir para cultivar, de forma equilibrada, produtos alimentares e fibras naturais (gráfico 4).



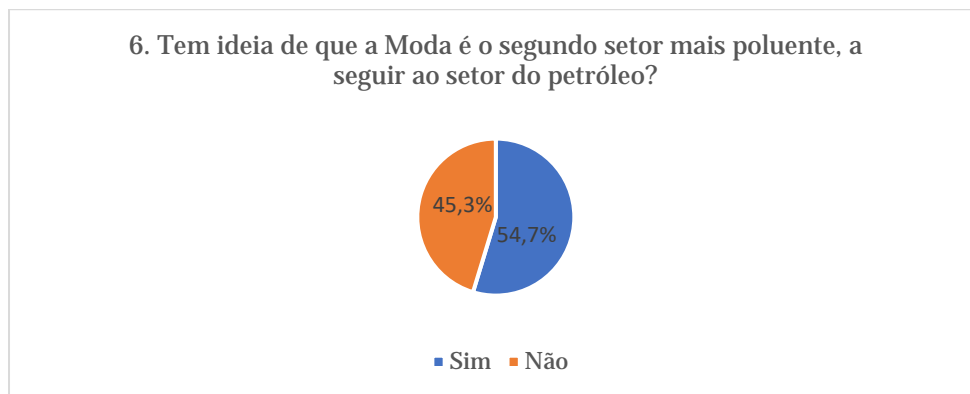
**Gráfico 4.** Enumere alguns motivos para achar importante falar-se numa Moda mais sustentável. *Fonte: Autora (2022)*

As seguintes questões já foram respondidas pelo número total de inquiridos. A pergunta número 5 foi uma questão de autoconhecimento, em que o inquirido se avaliava a si próprio enquanto achava que possuía de conhecimento ambiental. Numa escala de 1 a 5, em que 1 representa nada e 5 representa muito, a resposta mais vezes votada foi a número 3, com 45,3%. Seguido da resposta número 4, com 38,4% (gráfico 5). Desta forma, consegue-se perceber que os inquiridos já possuem algum conhecimento e conseguem transmitir alguma preocupação com o tema, porém é importante pensar se este conhecimento chega para uma mudança mais sustentável, e como Khan (2020) referiu: para existir uma mudança boa é preciso que as pessoas saibam o quão mal faz ao planeta e aos ecossistemas, daí ser importante adquirir este conhecimento ambiental.



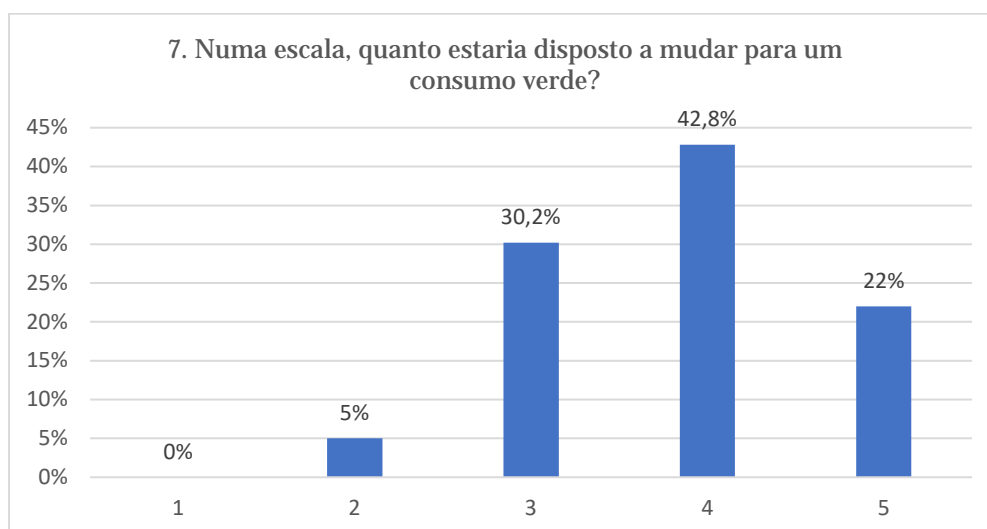
**Gráfico 5.** Quanto conhecimento ambiental acha que tem. *Fonte: Autora (2022)*

A seguinte questão ajudou a perceber se esse conhecimento ambiental, se refletia numa das questões mais básicas que envolve o sector da moda: ter conhecimento suficiente para saber que a Moda é o segundo setor mais poluente a seguir ao setor do petróleo. Esta questão ficou muito equilibrada, contudo existem mais pessoas que têm conhecimento desta informação, visto que 54,7% responderam que sim e 45,3% responderam que não. Esta questão deixa logo algumas dúvidas se realmente as pessoas têm noção do que é o conhecimento ambiental, visto que ao ver as respostas anteriores dava uma ilusão desse facto ser verdade, porém isso não acontece segundo o gráfico 6.



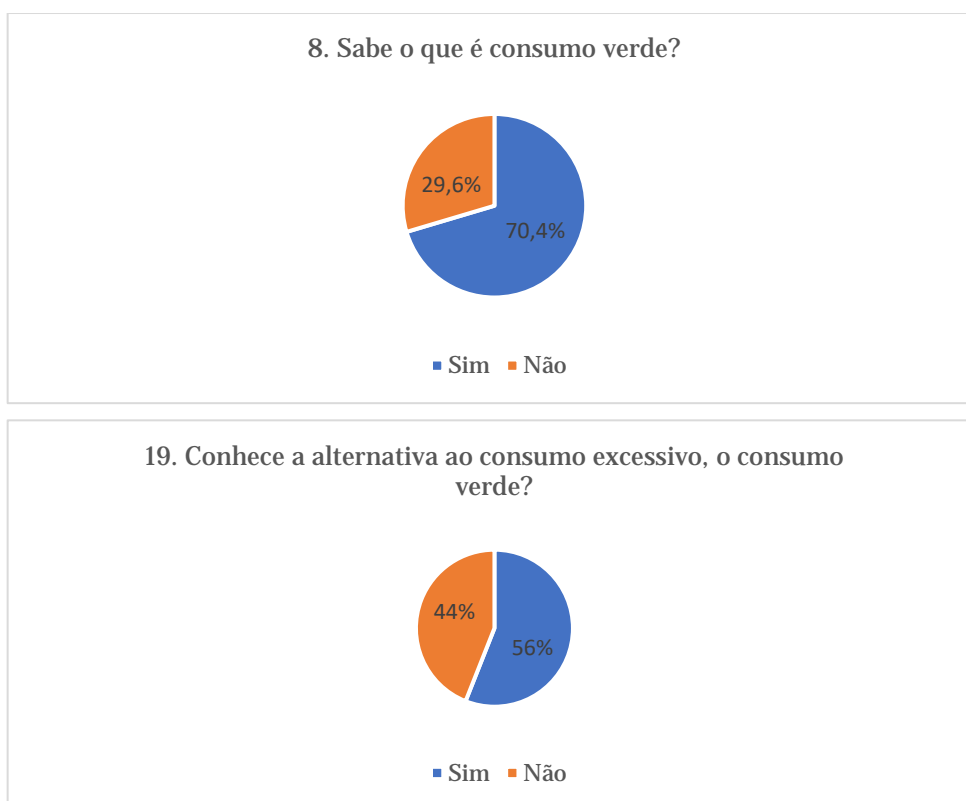
**Gráfico 6.** Tem ideia de que a Moda é o segundo setor mais poluente, a seguir ao setor do petróleo. *Fonte: Autora (2022)*

Posteriormente, a questão seguinte mostra um novo termo aos inquiridos, o consumo verde. Logo, a questão direciona a uma escala de 1 a 5, onde 1 representa nada e 5 muito, onde diz o quanto os inquiridos estariam dispostos a mudar para o consumo verde. Questão que é bem recetiva pelo público, visto que, 42,8% votaram no nível 4, seguido do nível 3 com 30,2%, depois o nível 5 com 22%, o nível 2 ficou com 5% e o nível 1 não teve qualquer votação (gráfico 7).



**Gráfico 7.** Quanto estaria disposto a mudar para um consumo verde. *Fonte: Autora (2022)*

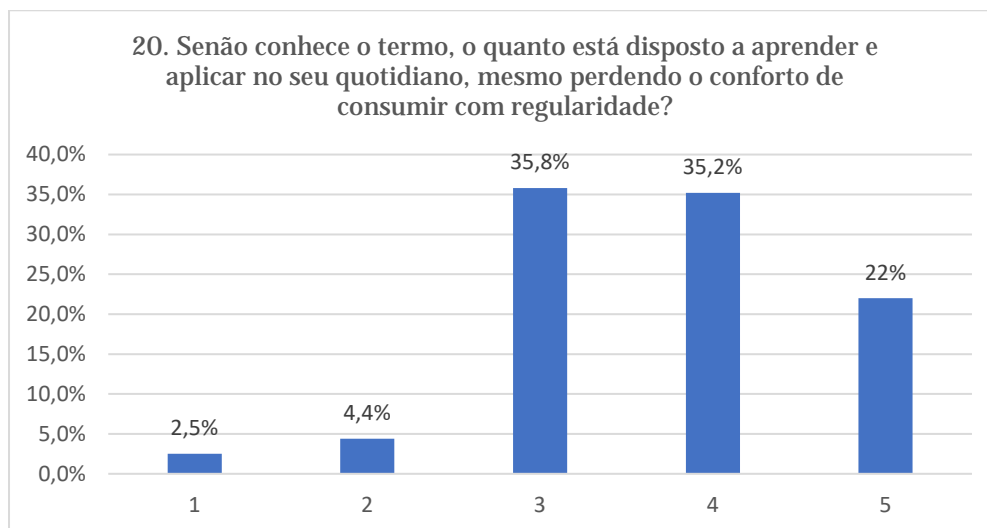
Completando a questão anterior o inquirido foi questionado se sabia o que era o consumo verde. Apesar de fazer mais sentido perguntar na ordem contrária, esta inversão foi feita de propósito para perceber o quanto estas respostas correspondiam realmente à verdade. E, assim, deixa algumas dúvidas se essas respostas são mesmo honestas, visto que 47 pessoas, que correspondem a 29,6%, não sabem o que é consumo verde (gráfico 8). Comparando, com o gráfico anterior os números até conseguem bater, de uma forma realista, à verdade. Contudo, mais à frente no questionário o termo consumo verde voltou a aparecer, depois de já serem feitas várias questões sobre o consumo em geral. Então, por outras palavras a questão número 8 e 19 são praticamente iguais. Comparando uma com a outra, a percentagem de 29,6% que antes afirmava não saber o que era o consumo verde subiu 44%, representando um aumento de 47 para 70 pessoas (gráfico 9). Em suma, o realismo mostra que as pessoas não querem mudar os seus hábitos e comportamentos para algo mais ecológico para o planeta, querem sim mostrar que estão preocupadas e querem passar a boa ideia de querer mudar, mas nestes pequenos pontos consegue-se perceber qual a real intenção das pessoas.



**Gráfico 8 (cima) e 9 (baixo).** Duas questões escritas de forma diferente, porém com o mesmo significado de perceber se o inquirido sabe o que é o consumo verde. *Fonte: Autora (2022)*

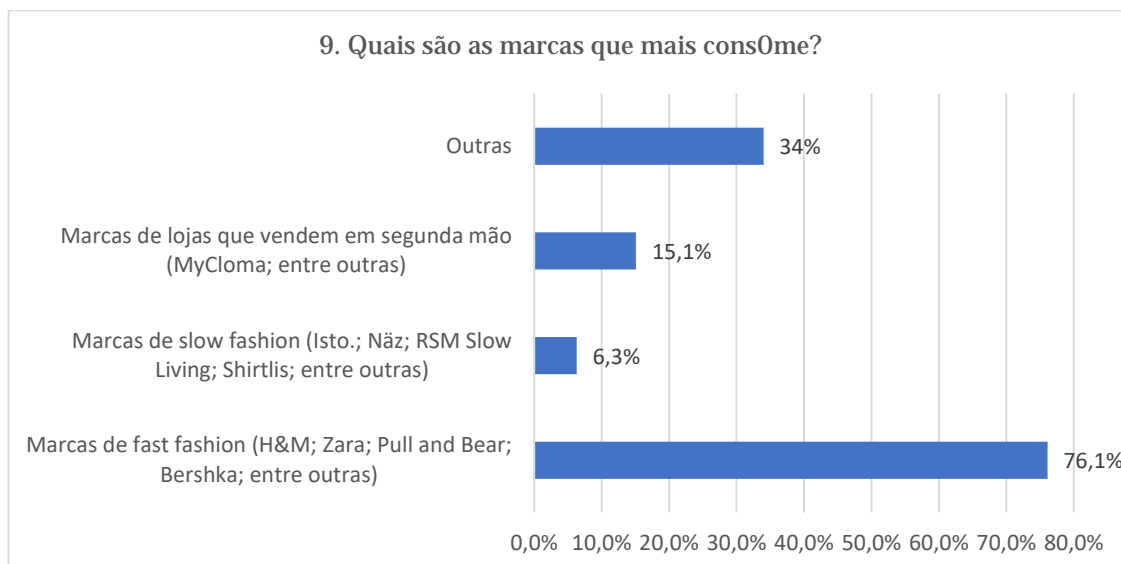
Por fim, e fechando esta questão sobre o consumo verde, surge a verdadeira questão a que era importante chegar: “Senão conhece o termo, o quanto está disposto aprender e aplicar no seu quotidiano, mesmo perdendo o conforto de consumir com regularidade?” Nesta questão, também foi usada uma escala, de forma a ser mais fácil comparar quantas pessoas estariam dispostas a mudar. Em relação à escolha do número 5, que representa o muito, os números não se alteraram,

de um gráfico para o outro. Já os outros tiveram mudanças significativas, tendo o número 4 descido de 42,8% para 35,2%. E os números anteriores a estes, conseguiram subir todos, à exceção do nível 2, que teve uma ligeira descida, mostrando também, que não basta só dizer que está disposto a mudar se algo nisso estiver em causa ou se perder (gráfico 10). E neste caso ao falar-se em reduzir o consumo, muitas pessoas recuam na decisão de aplicar um termo mais consciente, nos seus hábitos de consumo.



**Gráfico 10.** Quanto está disposto a aprender e aplicar no seu quotidiano, mesmo perdendo o conforto de consumir com regularidade. *Fonte: Autora (2022)*

A seguinte questão, passou a estar mais focada nas marcas que os inquiridos consomem com mais frequência, e os seus hábitos de consumo no sector da moda. Assim, a pergunta 9 é explícita e diz: “Quais são as marcas que mais consome?” Sem muito espanto, os consumidores portugueses têm o hábito de consumir muito mais marcas de *fast fashion*, do que qualquer outro tipo de marcas, sendo mais sustentáveis ou não. Do total de 159 respostas válidas, 121 pessoas dizem consumir em marcas de *fast fashion*, em contraste, as marcas referidas como *slow fashion* (marcas mais sustentáveis), apenas 10 pessoas admitiram comprar nelas (gráfico 11). Este cenário, apesar de previsível, é um marco importante para perceber que claramente entre ter conhecimento ambiental e atitudes existe algo que falha, pois, os atos dos portugueses não correspondem à preocupação ambiental que eles expressam.



**Gráfico 11.** Quais são as marcas que mais consome. Fonte: Autora (2022)

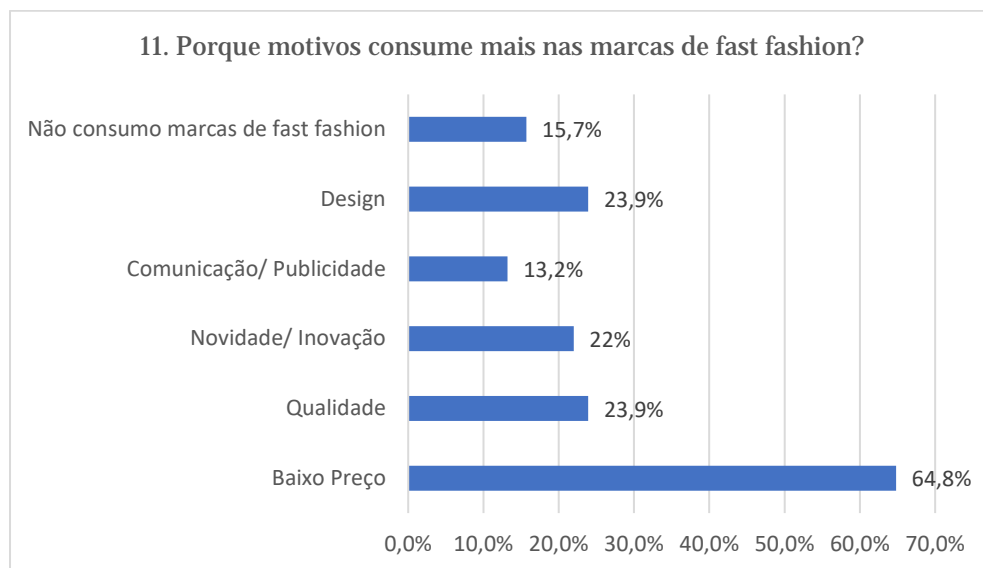
Com uma vaga ideia de que este cenário podia ser real, há uma continuação para perceber se o consumidor tem consciência dos seus atos e quais as razões que levam ao mesmo. Isto, de forma a perceber o que justifica esta grande procura por marcas de *fast fashion*. Quando é perguntado se admitia que consome mais *fast fashion*, 72,3% dos inquiridos responderam que sim. Contudo, e apesar de ser uma pequena amostra, existe uma percentagem de 9,4% que diz não consumir *fast fashion* (gráfico 12). Ainda que seja um número pequeno, é importante perceber que já existe alguma mudança nos hábitos de consumo, embora não seja explícito se são pessoas mais conscientes ou se existe outro motivo. Contudo, só o facto de não consumir nestas marcas já é uma boa mudança.



**Gráfico 12.** Admite que consome mais *fast fashion*. Fonte: Autora (2022)

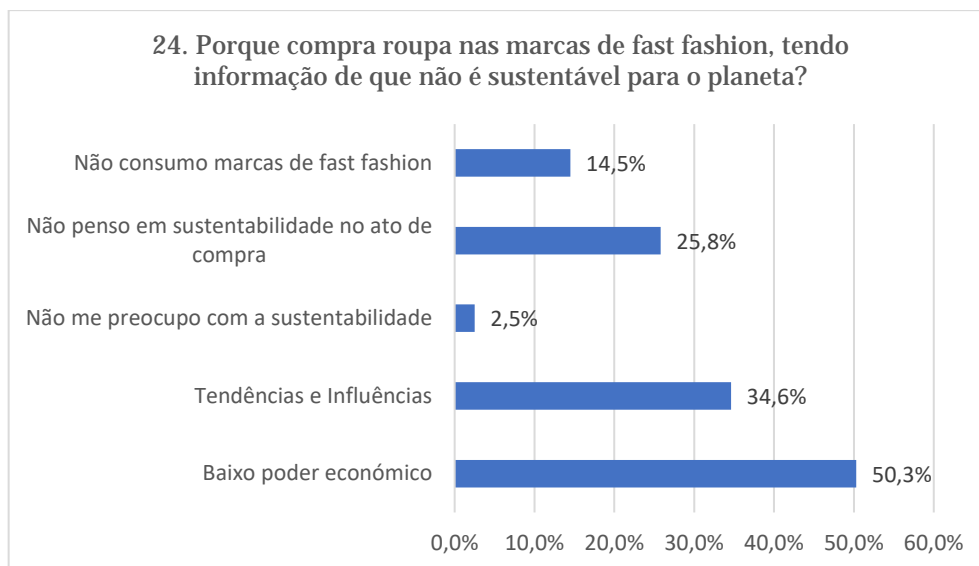
A questão seguinte põe em prática alguns dos diversos motivos que levam as pessoas a consumir nas marcas de *fast fashion*, e por respeito a quem já tem bons hábitos de consumo, a última opção dirigia-se a quem não consome nestas marcas. O que mais se destaca, nem são os motivos de quem consome, mas sim a diferença que existe de valores, numa opção exatamente igual (não

consumo marcas de fast fashion). Na questão anterior, os 9,4% correspondiam a 15 de 159 pessoas, nesta questão este número sobe para 25 pessoas, mais tarde numa outra questão o número volta a baixar para as 23 pessoas (gráfico 13). Claramente, existe aqui uma incoerência entre estas questões, onde não estão escritas de forma enganadora ou torcida. Para além disso, e passando ao verdadeiro objetivo desta questão, conclui-se que o maior destaque é os baixos preços oferecidos pelas marcas. O baixo poder económico faz os consumidores optar pelo consumo nas marcas de *fast fashion*.



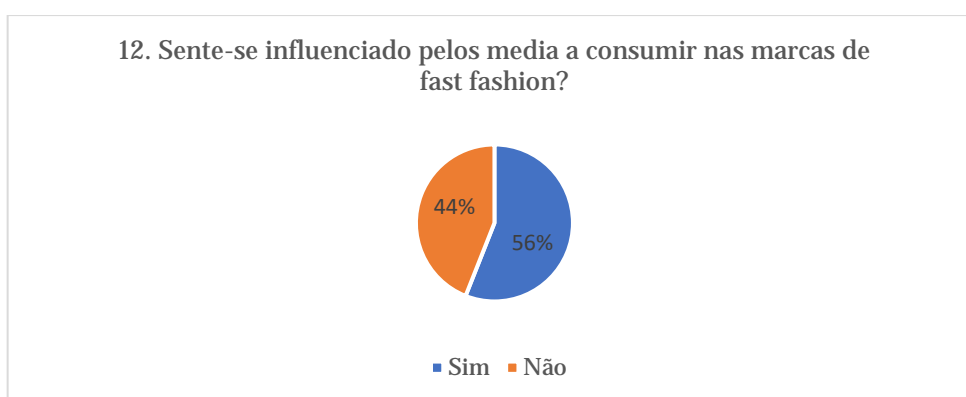
**Gráfico 13.** Porque motivos consome mais nas marcas de *fast fashion*. Fonte: Autora (2022)

Mais tarde, e depois de mais informação sobre o consumo consciente, uma questão semelhante volta a aparecer no inquérito para a amostra, mas desta vez refere o seguinte: “Porque compra roupa nas marcas de *fast fashion*, tendo informação de que não é sustentável para o planeta?”. Apesar de as opções não serem iguais às da questão anterior, algumas vão ao encontro delas. A parte de responder que não consome marcas de *fast fashion* já foi comparada com os números dos outros gráficos e a questão do baixo poder económico volta a ser a mais escolhida pelos inquiridos. Contudo, aparece um termo que também pode ser um fator determinante para a decisão de compra: as tendências e influências. É normal existir este sentimento de tendência, porém cada um deve aplicá-lo de forma correta no seu dia-a-dia, pois ser sustentável não significa que não possa “estar na moda”. A juntar a este fator também aparece um ponto que se refere à opção não penso em sustentabilidade no ato de compra, ou seja, as pessoas até podem preocupar-se com a sustentabilidade, mas na sua decisão de compra esse fator não aparece como determinante (gráfico 14).



**Gráfico 14.** Porque compra roupa nas marcas de *fast fashion*, tendo informação de que não é sustentável para o planeta. *Fonte: Autora (2022)*

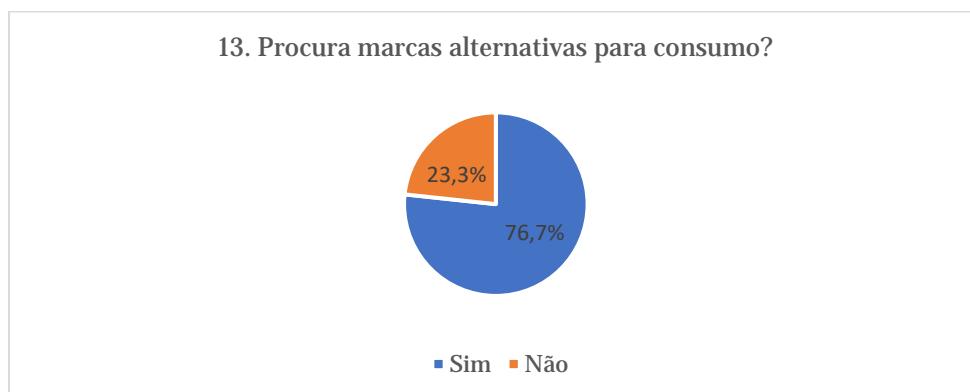
Ainda sobre a questão das influências na compra de peças de moda, é importante perceber se o *marketing* ajuda na decisão, visto que ele existe para satisfazer as necessidades de algo ou para criar essas necessidades, contribuindo para o consumo. Daí, ser importante saber se isso também acontece com o vestuário. Assim, percebe-se que os números estão quase empatados, existindo uma maior tendência para o não, mas mesmo assim, 44% dos inquiridos dizem-se influenciados pelos media na escolha de marcas de *fast fashion*, contra os 56% que dizem não ser (gráfico 15). Esta questão pode estar indiretamente relacionada, por isso muitas pessoas podem nem se aperceber da influência, e juntando as novas *influencers*, que não estão referidas neste gráfico, podem ser também elas uma influência ao consumo.



**Gráfico 15.** Sente-se influenciado pelos media a consumir nas marcas de *fast fashion*. *Fonte: Autora (2022)*

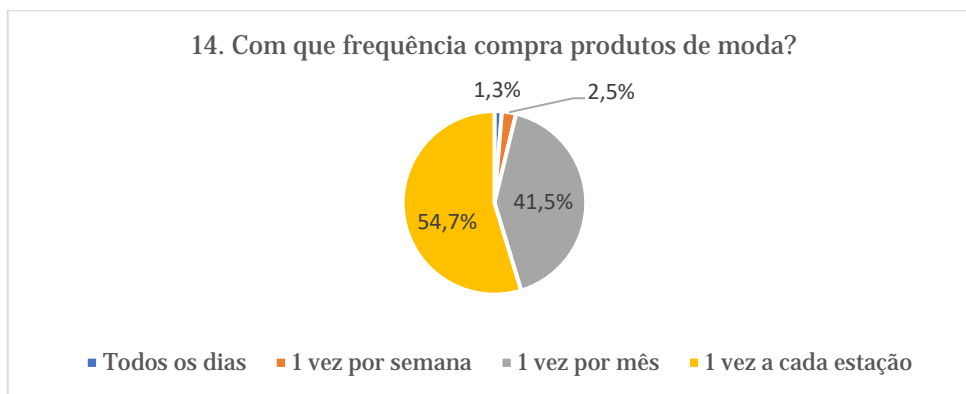
No seguimento do inquérito procura-se perceber se existe uma pesquisa alternativa de marcas de moda pelos inquiridos, à qual muitos referem que sim. A percentagem de pessoas que procuram

marcas alternativas é de 76,7%, contra os 23,3% de inquiridos que não procuram e nem consomem noutro tipos de marcas (gráfico 16).

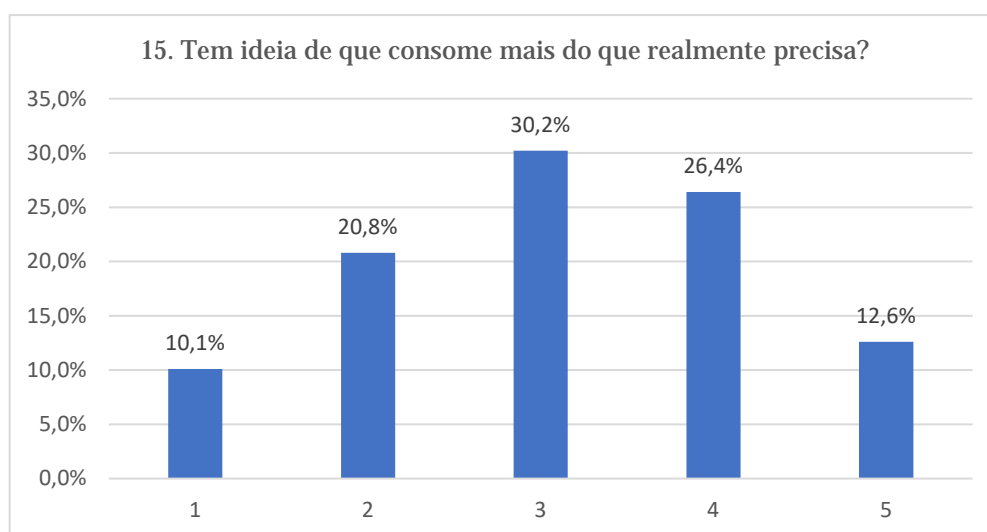


**Gráfico 16.** Procura marcas alternativas para consumo. *Fonte: Autora (2022)*

Continuando com o tema do consumo, junta-se agora também o desperdício, que foi outro tema abordado neste trabalho de forma a fazer uma ligação do consumo excessivo ao desperdício, também ele excessivo. Para tal, é importante perceber com que frequência o consumidor português consome. Tendo ele um poder económico baixo, a maioria reflete que apenas consome uma vez por cada estação, porém há muitas pessoas que admitem consumir todos os meses. Visto isto a partir dos números, 54,7% diz consumir uma vez a cada estação e 41,5% diz consumir todos os meses (gráfico 17). Assim, não se pode definir que o baixo poder económico seja a única razão que leva ao consumo de *fast fashion*, pois as mesmas pessoas que dizem consumir *fast fashion*, devido a esse motivo, são muitas que também admitem consumir todos os meses. Assim, é preciso perceber a escala de quantos acham que consomem em excesso, e aqui os resultados ficam confusos, pois nota-se que o próprio inquirido está meio confuso (gráfico 18). Novamente, numa escala de 1 a 5, em que 1 representa consumo menos do que preciso, e 5 representa consumo mais do que preciso; 16 pessoas classificam-se como 1; 33 pessoas classificam-se como 2; 48 pessoas classificam-se como 3; 32 pessoas classificam-se como 4; e por fim, 20 pessoas classificam-se como um 5. Deste modo, mais uma vez percebe-se uma falta de coerência entre as questões colocadas.

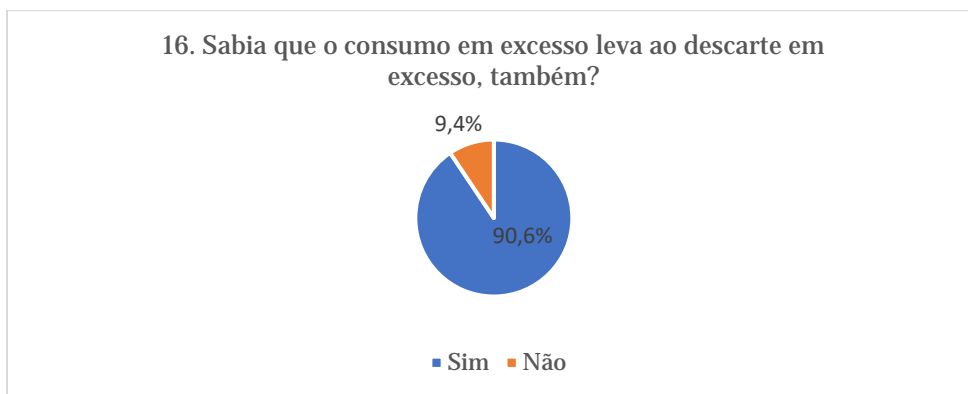


**Gráfico 17.** Com que frequência compra produtos de moda. *Fonte: Autora (2022)*



**Gráfico 18.** Tem ideia de que consome mais do que realmente precisa. *Fonte: Autora (2022)*

Continuando ainda a falar sobre consumo excessivo, torna-se importante falar na consequência deste ato, o desperdício, também ele em excesso. Como foi falado durante a revisão de literatura, existe um grande desperdício de peças de roupa, muitas delas ainda boas para serem aproveitadas. Assim, os inquiridos foram questionados se sabiam que esse consumo excessivo levava ao descarte em excesso. Pergunta à qual 90,6% responderam que sim, deixando visível que a maioria das pessoas tem noção desta realidade (gráfico 19). De seguida e de forma complementar, os inquiridos foram questionados se davam uma segunda vida às peças que já não usam e, mais uma vez, a resposta transmitiu valores muito positivos, não só pela questão da sustentabilidade, mas também pela questão social. Apesar da percentagem ser mais baixa que a anterior, os valores continuam a abranger uma grande maioria de pessoas, sendo um total de 83% dos inquiridos (gráfico 20).



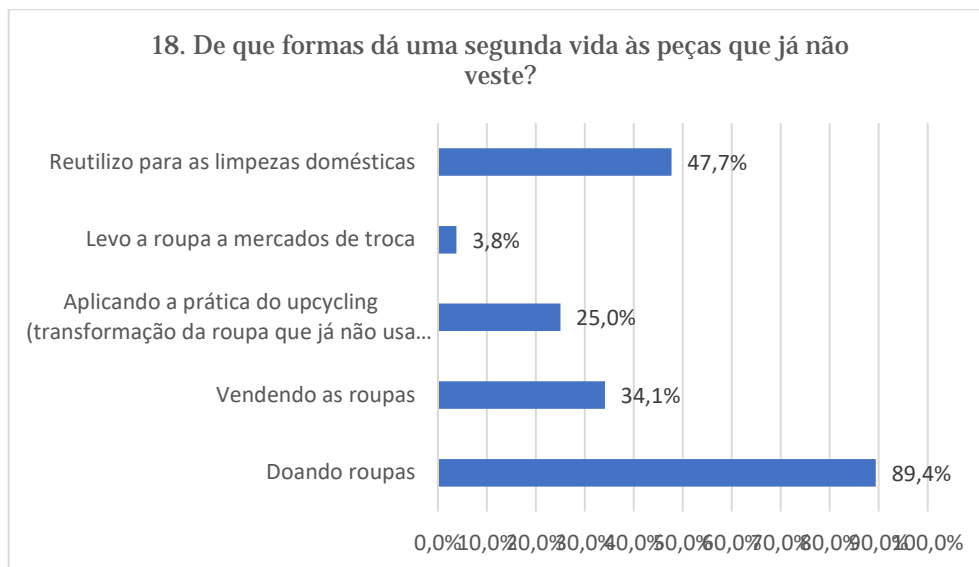
**Gráfico 19.** Sabia que o consumo em excesso leva ao descarte em excesso, também. *Fonte: Autora (2022)*



**Gráfico 20.** Tenta dar uma segunda vida às peças que já não veste. *Fonte: Autora (2022)*

A questão número 17, que corresponde ao gráfico 20, desbloqueia uma questão extra para aqueles que responderam que sim. Essa amostra corresponde a 132 do total de 159 pessoas, e serve para perceber como é reutilizada a roupa que os inquiridos já não vestem. Nesta questão de caixa de verificação, a amostra podia selecionar as opções que eles quisessem e essas opções eram 5. Os resultados conseguem sensibilizar as pessoas não só com a questão da sustentabilidade, tema principal deste trabalho, mas também, conseguem sensibilizar para um lado social, visto que 89,4% das pessoas, que tiveram acesso a esta questão, dizem doar as suas roupas para instituições de caridade. Torna-se importante saber que a questão da sustentabilidade pode e consegue ajudar outras áreas, também elas sensíveis e que sem a ajuda de todos não se consegue tornar o mundo um pouco melhor. A segunda escolha mais feita pela amostra foi reutilizar as peças para limpezas domésticas, esta técnica é muito utilizada pelos consumidores portugueses, pois eles têm um bom hábito de usar qualquer “farrapo” velho para limpar. Esta prática, indiretamente, torna-se sustentável pois, o tecido da roupa encontra-se demasiado bom para ir diretamente para aterros, e assim com mais uso e com os produtos utilizados para a limpeza, o “farrapo” acaba por sofrer mais desgaste até ir a parar a um desses aterros, para se decompor. A prática de vender a roupa, cada vez se torna mais comum numa sociedade mais tecnológica, porém muita gente ainda tem receios destas novas práticas devido às burlas, daí ser compreensível aparecer como a terceira opção mais votada. Todas estas opções são interessantes para reutilizar as peças de roupas, porém

há algumas que é preciso ter alguma habilidade, originalidade e criatividade; é assim que se classifica a opção de utilizar a prática de *upcycling*. Muitas pessoas não conhecem o termo, mas ele também foi estudado neste trabalho para dar uma perceção maior sobre como podemos ajudar o planeta de formas diferentes. Por último, e não menos importante, mas menos comum na sociedade, é a utilização de mercados de troca. Esta é a prática menos comum, pois estes próprios mercados são bastantes recentes em Portugal. Ainda não existem em todas as cidades e a publicidade às mesmas ainda é pouca, porém parece ser uma nova boa forma para tratar de roupas, que já não se usa (gráfico 21).



**Gráfico 21.** De que formas dá uma segunda vida às peças que já não veste. *Fonte: Autora (2022)*

Na quarta parte deste inquérito, o principal assunto abordado foi o consumo de peças certificadas como sustentáveis. Assim, foi importante começar logo com a questão: os inquiridos classificavam-se como consumidores conscientes. O resultado foi bastante bom, visto que 75,5% dos inquiridos diz ser um consumidor consciente, contra os 24,5% que diz não ser (gráfico 22). Porém, os resultados da questão seguinte levantam algumas dúvidas se todos os inquiridos foram honestos. Isto porque, nesta foi questionado se os inquiridos consideram ter atitudes sustentáveis ao comprar peças de vestuário, e o número de pessoas a responder que sim caiu para os 47,8%. Com isto, a maior percentagem ficou no não com 52,2% dos inquiridos (gráfico 23). Isto, leva a questionar como é que os inquiridos se consideram consumidores conscientes se não têm atitudes sustentáveis, ao consumir peças de vestuário?

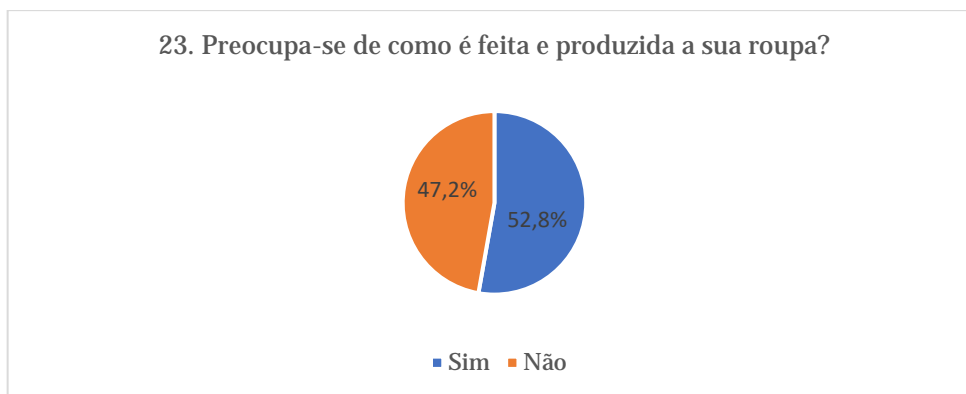


**Gráfico 22.** Considera-se um consumidor consciente. *Fonte: Autora (2022)*



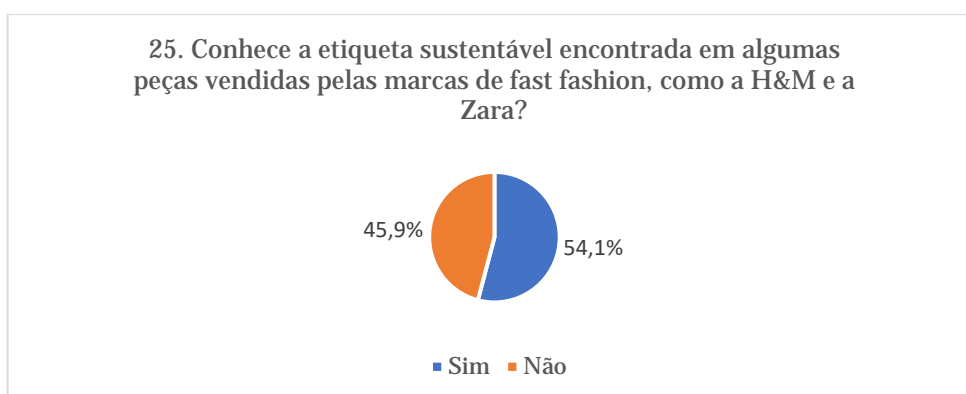
**Gráfico 23.** Procura marcas alternativas para consumo. *Fonte: Autora (2022)*

De seguida, e de forma a completar as duas questões anteriores, foi perguntado à amostra se se preocupava com a forma como é feita e produzida a sua roupa, à qual as respostas ficaram quase empatadas, com um pouco mais de metade a afirmar que se preocupa com esta questão. Assim, com uma percentagem de 52,8% de inquiridos, que afirmam preocupar-se com esta informação, sobraram os 47,2% que dizem não se preocupar (gráfico 24). Consequentemente, a questão 21 (corresponde gráfico 22) fica ainda com menos credibilidade, quando nesta questão, no seguimento, se encontra estes números contraditórios.



**Gráfico 24.** Preocupa-se de como é feita e produzida a sua roupa. *Fonte: Autora (2022)*

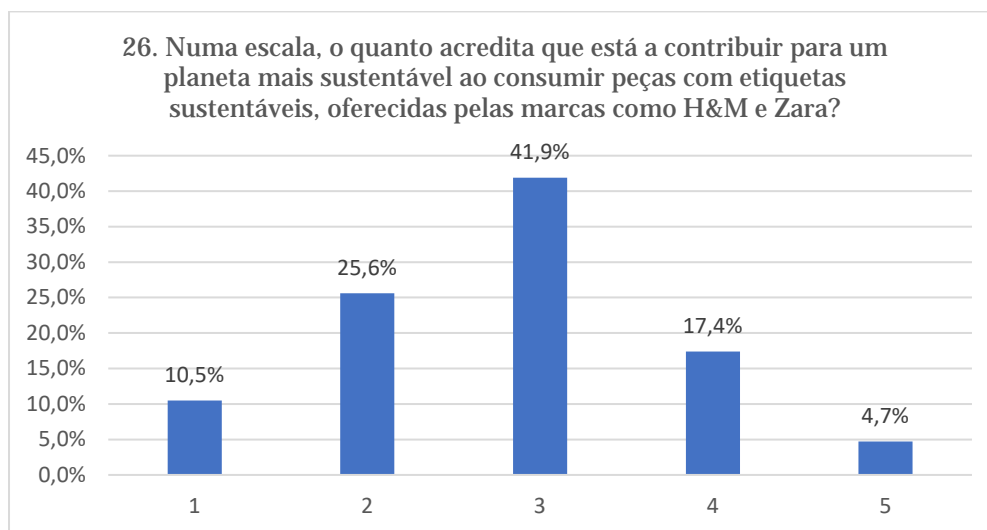
Deste modo, a finalizar a quarta parte do questionário foi relacionado o consumo sustentável com as marcas de *fast fashion*. Em outras palavras, perceber se o consumidor conhece as chamadas “coleções mais sustentáveis” oferecidas pelas marcas de *fast fashion*, e perceber, também, até que ponto as pessoas estão informadas sobre a veracidade das mesmas. Estas coleções estão devidamente identificadas com uma etiqueta onde apenas se refere o material da peça, como por exemplo: poliéster reciclado. Então, foi importante perceber quem conhecia estas etiquetas, em primeiro lugar, e as percentagens ficaram bastante semelhantes, com 54,1% para quem conhece, contra os 45,9% que não conhece (gráfico 25).



**Gráfico 25.** Conhece a etiqueta sustentável encontrada em algumas peças vendidas pelas marcas de *fast fashion*, como a H&M e a Zara. *Fonte: Autora (2022)*

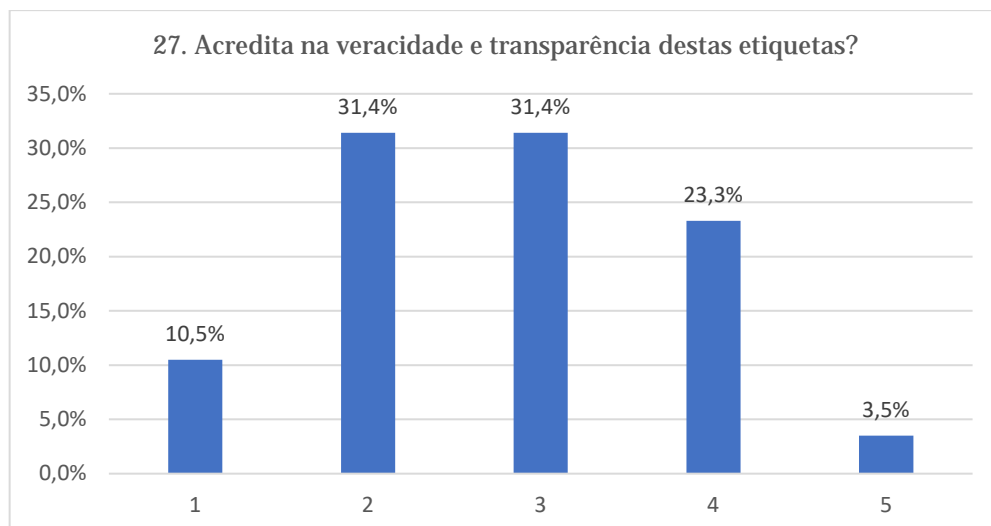
Portanto, a partir desta questão não fazia sentido o total dos inquiridos responder às seguintes questões sobre a veracidade das etiquetas, então, apenas a amostra correspondente aos 54,1%, que faz no total 86 inquiridos, respondeu às seguintes questões. Todas as questões foram desenvolvidas em escala, de forma a perceber melhor qual é a ideia do consumidor, onde 1 representa pouco e 5 representa muito. Logo na primeira questão, foi perguntado o quanto o consumidor acredita que está a contribuir para um planeta mais sustentável ao consumir estas peças, onde a maioria respondeu um 3, com 41,9%, seguido, de 2 com 25,6%. Porém, existe um nicho pequeno de pessoas que colocou 4 e 5, sendo elas crentes que estão efetivamente ajudar.

Por outro lado, também existe um nicho de pessoas, porém mais pequeno, que sabe e acredita que de nada serve para o planeta consumir essas peças (gráfico 26).



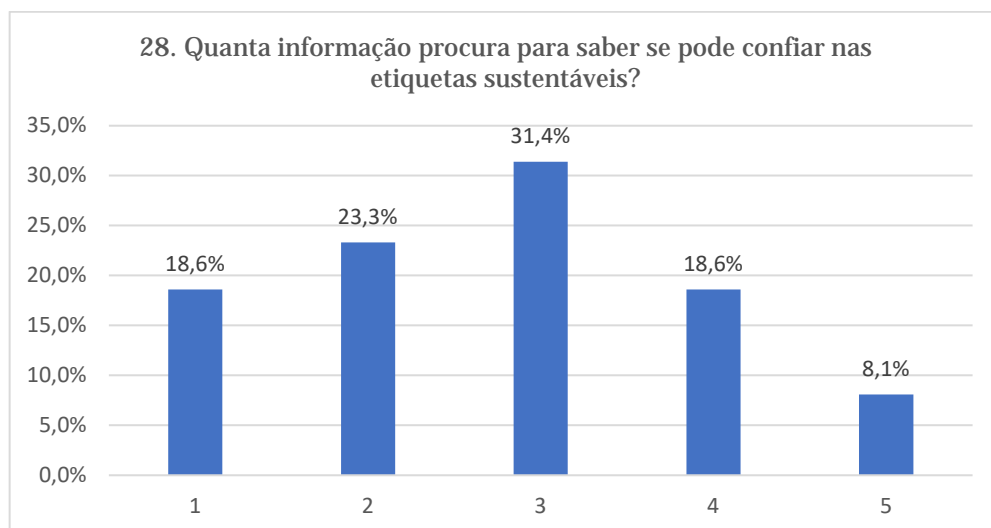
**Gráfico 26.** Quanto acredita que está a contribuir para um planeta mais sustentável ao consumir peças com etiquetas sustentáveis, oferecidas pelas marcas como H&M e Zara. *Fonte: Autora (2022)*

Posteriormente, foi perguntado se a amostra acreditava na veracidade e transparência das etiquetas. Esta foi desenvolvida de forma a perceber se as opiniões mudavam da questão anterior para esta. Isto porque, senão acredita que está a contribuir, pode ser justificado pela falta de certificação e transparência na informação. Contudo, isso não acontece! Mais uma vez os números são completamente distintos de uma questão para a outra. O único número que se manteve em ambas as questões é referente ao nicho de poucas pessoas que continuaram a votar no nível 1. De resto, os números repartiram-se pelo 2 e 3, ficando com uma percentagem empatada de 31,4%, o número 4 ficou com uma percentagem de 23,3% e o nível 5 ficou com 3,5% (gráfico 27). Deste modo, fica a sensação de que existe uma enorme confusão na cabeça dos consumidores.



**Gráfico 27.** Acredita na veracidade e transparência destas etiquetas. *Fonte: Autora (2022)*

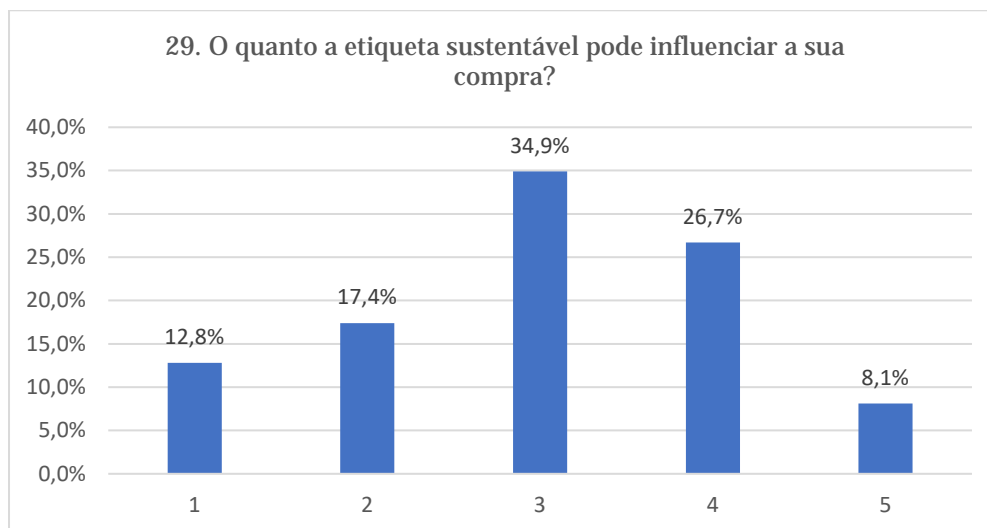
Depois destas questões e sem qualquer previsão dos resultados percebe-se que existe uma necessidade de saber se o consumidor tem desejo de procurar informação sobre as etiquetas sustentáveis, de forma a adquirir conhecimento para saber se realmente está a ajudar na causa. Então, vê-se que os números estão todos muito semelhantes, repartindo-se pelos 5 níveis da escala. Mesmo assim, existe um pequeno realce no número 3, que atinge a maior percentagem de 31,4%, e o que atinge menor é o número 5 com apenas 3,5% (gráfico 27).



**Gráfico 28.** Quanta informação procura para saber se pode confiar nas etiquetas sustentáveis. *Fonte: Autora (2022)*

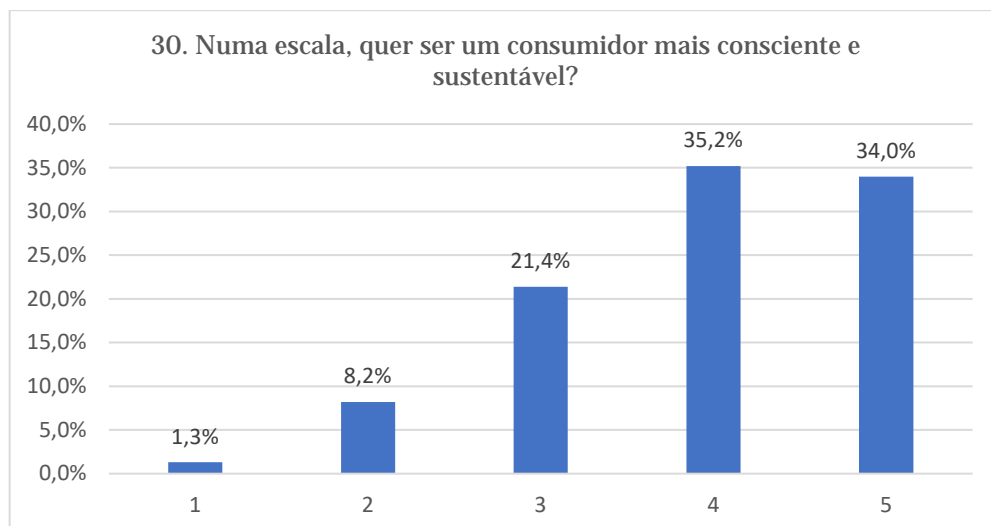
Para concluir, estas questões destinadas à amostra mais pequena, devido à situação explicada anteriormente, foi necessário saber qual é ou pode ser a influência da etiqueta sustentável no ato de compra. Ou seja, é importante perceber se uma etiqueta sustentável, que seja transparente e certificada, pode influenciar na escolha da peça no ato de compra. Mais uma vez, os inquiridos

transparecem uma sensação de confusão, ou de indiferença, sobre o assunto, visto que 34,9% da amostra respondeu com o número 3. Contudo, a segunda mais votada foi o número 4 com 26,7% e este dado pode significar que o consumidor está aberto à mudança, só precisa de mais confiança sobre o tema. Mesmo assim, existe um elevado número de amostra nos níveis 2 e 1, com 17,4% e 12,8%, respetivamente (gráfico 29). Este indicador mostra que ainda existem muitas pessoas que não ligam às etiquetas sendo elas sustentáveis, ou não.

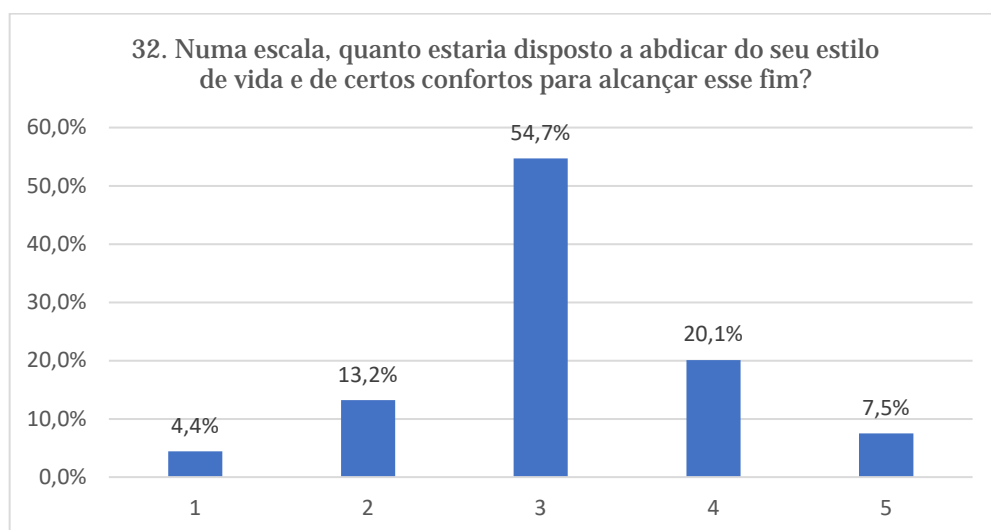


**Gráfico 29.** Quanto a etiqueta sustentável pode influenciar a sua compra. *Fonte: Autora (2022)*

Para finalizar o questionário, ainda existem mais 5 questões de forma a perceber como a amostra se autointitula, em relação às questões de atitudes pessoais. Assim, individualmente apenas existe a necessidade de perceber como é que o consumidor se vê no presente e futuramente. Deste modo, este grupo de questões inicia-se com a pergunta: o consumidor quer ser mais consciente e sustentável? A pergunta foi desenvolvida numa escala, onde 1 representa pouco e 5 representa muito, a maioria respondeu nos números 4 e 5, com 35,2% e 34% respetivamente. Contudo, há um pequeno nicho de pessoas que continua sem se preocupar com o assunto e não tenciona mudar (gráfico 30). Por outro lado, também é real que algumas pessoas não sejam totalmente honestas ao responderem com os maiores números da escala, ou seja, podem ser pessoas que dizem querer mudar, mas depois, na realidade, acabam por não o fazer. Isto porque, existe outra questão mais à frente que reflete a mesma mudança ou o mesmo pensamento, mas com uma pequena diferença. Desta vez, a questão é colocada da seguinte forma: numa escala, quanto estaria disposto a abdicar do seu estilo de vida e de certos confortos para alcançar esse fim? Aqui os números caem drasticamente para a coluna do meio e para as últimas duas colunas do fim, isto resume, que as pessoas querem mudar, mas sem nenhum esforço, como se as atitudes que levam, chegassem para a tal mudança (gráfico 31). Mais uma vez, as pessoas não têm a noção correta da urgência e infelizmente não conseguem mudar nada, sem terem algo a perder, mesmo garantindo a preservação da vida no planeta.

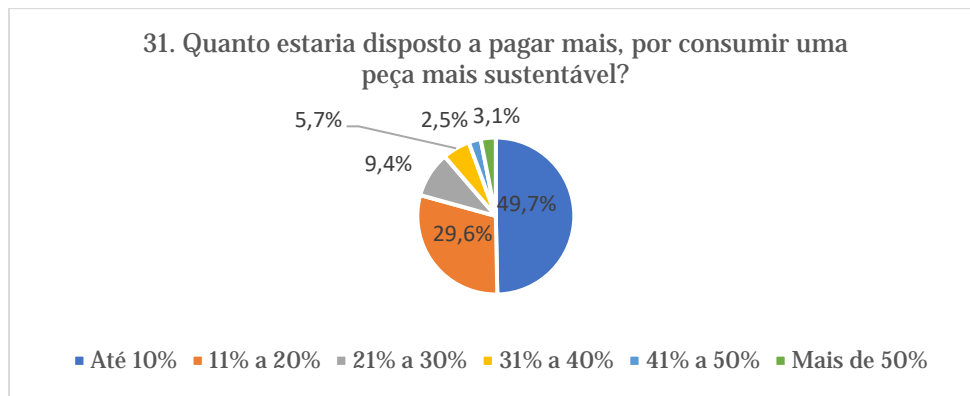


**Gráfico 30.** Quer ser um consumidor mais consciente e sustentável. *Fonte: Autora (2022)*



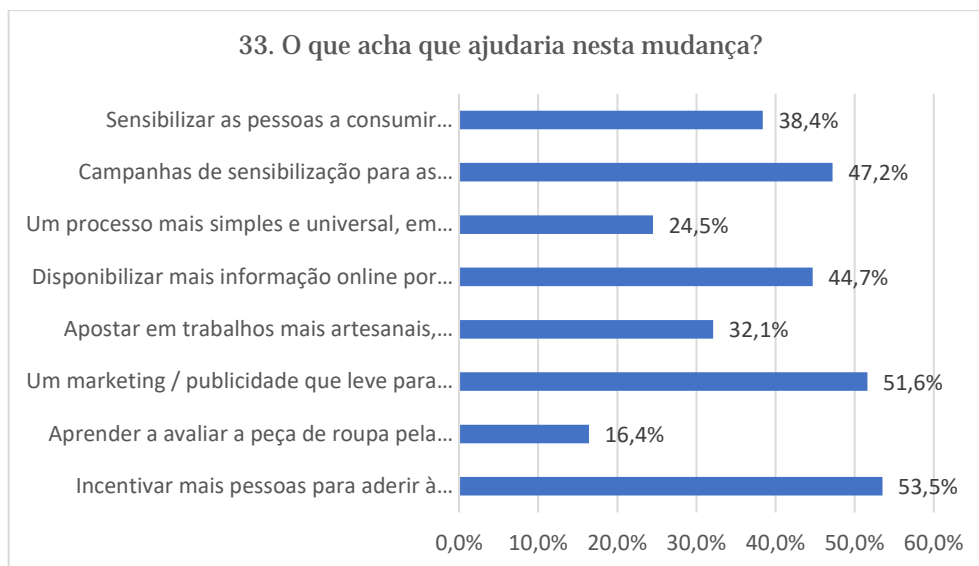
**Gráfico 31.** Quanto estaria disposto a abdicar do seu estilo de vida e de certos confortos para alcançar esse fim. *Fonte: Autora (2022)*

Em seguida, foi colocada a questão do preço, uma vez que, a maioria das pessoas diz que ser sustentável é mais caro. Aqui não foi feita uma análise detalhada para perceber se é verdade ou não, porém já que existe este complexo, então pergunta-se o quanto o consumidor está disposto a pagar pelas peças sustentáveis. Assim, nem se está a afirmar que são mais caras, nem que não são, apenas se questiona se na eventualidade de o consumidor achar que são mais caras, o quanto ele está disposto a pagar a mais. Desta forma, quase metade dos inquiridos diz que está disposto a pagar até mais 10% do valor do produto, e a segunda quantia maior é de 11% a 20%, que corresponde a 29,6% dos inquiridos. Apesar de, todas as percentagens terem sido escolhidas, já foram com menos votos, visto que, em Portugal, o poder económico continua a ser um grande fator (gráfico 32).



**Gráfico 32.** Quanto estaria disposto a pagar mais, por consumir uma peça mais sustentável. *Fonte: Autora (2022)*

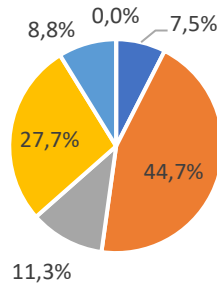
Em suma, as últimas duas questões são de carácter pessoal e opinião de cada um dos inquiridos. Assim sendo, a penúltima questão é sobre a opinião pessoal, onde refere o que os inquiridos acham que precisa ser feito para incentivar e cativar mais pessoas para o tema da moda sustentável. Num total de 8 opções distintas, as duas opções mais votadas pelos inquiridos ficaram quase empatadas, visto que obtiveram 53,5% e 51,6%. Essas duas opções, que a amostra acha mais importantes para ajudar na mudança, consiste em atrair mais pessoas para aderir e aprender sobre o tema de moda sustentável, e a outra opção é apostar num marketing / publicidade que leve para o consumo de peças sustentáveis. De seguida, houve outras duas opções que correspondem às seguintes mais votadas pelos mesmos, aqui com 47,2% encontra-se a opção que refere à necessidade de introduzir campanhas de sensibilização para as pessoas, de forma a serem menos consumistas e depois, com 44,7% segue a opção que afirma ser necessário disponibilizar mais informação online por parte das marcas. As próximas opções mais escolhidas, já só com apenas 38,4% e 32,1%, que correspondem à necessidade de sensibilizar as pessoas a consumir conscientemente em lojas de segunda mão, ou em mercados de troca, e apostar em trabalhos mais artesanais, como tingimento natural, respetivamente. Por último, da lista de 8 opções, as menos escolhidas pelos inquiridos não conseguiram passar dos 24,5% e 16,4%. A opção que representa a percentagem 24,5% corresponde à existência de um processo mais simples e universal, em todas as marcas de moda, para perceber quais são as peças sustentáveis, e a opção correspondente aos 16,4% diz que é importante aprender a avaliar a peça de roupa pela matéria-prima, produção e forma de fabrico (gráfico 33).



**Gráfico 33.** O que acha que ajudaria nesta mudança. *Fonte: Autora (2022)*

Deste modo, a última questão do questionário segue a mesma linha da questão anterior, também se referindo mais à questão pessoal. Nesta, o inquirido é questionado que tipo de pessoa se classifica segundo as opções apontadas por Grubor (2017). Estas opções foram retiradas da investigação de Grubor (2017), de forma a perceber se os inquiridos estão preocupados com a questão da sustentabilidade e como veem a mudança. Assim, a opção mais escolhida, por parte da amostra, foi o Otimistas, que corresponde às pessoas que aceitam a questão, querem contribuir e acreditam na mudança, com uma percentagem de 44,7%. De seguida, aparece a classe dos Confusos, com 27,7% dos inquiridos, que são as pessoas que estão neutras e confusas sobre a questão da sustentabilidade, mas estão de mente aberta para aprender. Depois, e já com uma maior queda, a terceira opção mais escolhida são os Seguidores, que têm uma percentagem de 11,3%, onde representam a classe de pessoas prontas para mudar, mas ainda não aceitam totalmente a questão da sustentabilidade. Posteriormente, e com percentagens muito próximas estão os Relutantes e os Militantes, com 8,8% e 7,5%, respetivamente. Os Relutantes são aquelas pessoas que aceitam a questão da sustentabilidade, mas não estão prontos para mudar, já os Militantes são os que aceitam a questão da sustentabilidade e querem contribuir, mas são pessimistas com a mudança. Por último, ainda existe uma opção que são os Rejeitados que não teve qualquer votação, e ficou com 0%. Esta classe era classificada como os informados sobre a questão da sustentabilidade, mas não querem mudar (gráfico 34). Então, esta última informação, é bastante positiva, pois apesar de ainda estarmos longe de alcançar uma mudança sustentável, pelo menos ninguém está contra a mudança.

34. Pessoalmente, em qual dos seguintes grupos acha que se encaixa?



- Militantes (aceitam a questão da sustentabilidade e querem contribuir, mas são pessimistas com a mudança)
- Otimistas (aceitam a questão, querem contribuir e acreditam na mudança)
- Seguidores (prontos para mudar, mas ainda não aceitam totalmente a questão da sustentabilidade)
- Confusos (neutros e confusos sobre a questão da sustentabilidade, mas estão de mente aberta para aprender)
- Relutantes (aceitam a questão da sustentabilidade, mas não está pronto para mudar)
- Rejeitados (informados sobre a questão da sustentabilidade, mas não querem mudar)

**Gráfico 34.** Em qual dos seguintes grupos acha que se encaixa. *Fonte: Autora (2022)*

### 3.2 Análise com Cruzamento de Dados do Questionário

Dando continuidade à metodologia deste trabalho, é interessante perceber se estes resultados obtidos por via do questionário diferenciar-se-iam se fossem repartidos por três faixas etárias mais específicas. Ou seja, criando três faixas etárias, uma dedicada aos jovens (com menos de 18 anos), outra dedicada aos jovens adultos (dos 18 aos 30 anos) e uma última com os adultos (com mais de 30 anos), é importante perceber o quanto vão diferenciar os números ou não. Assim, o objetivo deste subcapítulo é perceber como o consumidor vê a ideia da sustentabilidade, nas diferentes gerações. Deste modo, o questionário foi revisto um a um, de forma agrupar os dados e criando uma organização para se conseguir as tabelas de comparação. O grupo com menos de 18 anos, apenas é constituído por 9 pessoas, e apesar do número ser baixo, ajuda igualmente a ter uma perceção dos jovens. O grupo dos 18 anos aos 30 anos, que por sua vez é o maior grupo, é constituído por 100 pessoas. O último grupo, que junta todas as pessoas com mais de 30 anos, é formado por 50 pessoas.

A primeira questão importante do questionário, refere-se à importância de se falar numa moda mais sustentável. Aqui, não existe nenhuma diferença nos três grupos etários, a maioria afirma que é importante falar-se sobre o tema, com uma percentagem a atingir quase os 100% (tabela 1).

|     | 3. Acha necessário falar-se em uma Moda mais sustentável? |                |                 |
|-----|---|----------------|-----------------|
|     | Menos de 18 anos  | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim | 100%  | 92%            | 96%             |
| Não | 0%  | 8%             | 4%              |

**Tabela 1.** Acha necessário falar-se em uma Moda mais sustentável. *Fonte: Autora (2022)*

Posteriormente, na questão seguinte (que apenas incluí a amostra que respondeu sim na questão anterior) é formada pelos aspetos importantes, que a amostra acha relevantes para uma mudança na moda para ser mais sustentável. Nos três grupos, o conceito mais votado é sobre ser essencial preservar a vida no planeta, sendo seguida das práticas desumanas com os trabalhadores. Assim, numa reflexão geral, os três grupos etários estão em sintonia nas questões importantes para esta necessidade. No grupo dos mais de 30 anos, também existe uma grande escolha pelo desperdício desnecessário, que também é importante nas idades compreendidas entre os 18 e 30 anos, porém no grupo com menos de 18 anos essa questão é vista como uma das menos importantes. As outras opções restantes estão praticamente com as mesmas percentagens, sendo elas as menos importantes para os inquiridos. Ainda assim, nos três grupos a questão que se encontra mais baixa é a preservação dos solos (tabela 2).

|   | 4. Enumere alguns dos motivos para achar importante falar-se numa Moda mais sustentável. |                |                 |
|---|--|----------------|-----------------|
|   | Menos de 18 anos   | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Essencial preservar a vida no planeta     | 78%  | 84%            | 79%             |
| Grandes emissoras de CO2 para a atmosfera | 44%  | 53%            | 33%             |
| Preservação dos solos                     | 33%  | 38%            | 23%             |
| Desperdício e poluição das águas          | 33%  | 38%            | 54%             |
| Desperdício desnecessário                 | 33%  | 70%            | 71%             |
| Práticas desumanas com os trabalhadores   | 78%  | 72%            | 69%             |

**Tabela 2.** Enumere alguns dos motivos para achar importante falar-se numa Moda mais sustentável.

*Fonte: Autora (2022)*

Na próxima questão, o objetivo era perceber como os inquiridos se auto classificam em conhecimento ambiental. Comparando os três grupos etários, claramente os níveis mais escolhidos foram o 3, seguido do nível 4. Deste modo, percebe-se que continua uma sintonia entre os jovens, os jovens adultos e os adultos, que, porém, não se consegue nos outros níveis. Apesar de, serem todos os menos escolhidos, acontece que na faixa etária com menos de 18 anos, os níveis 1, 2 e 3 ficaram com percentagens de 0%. Já nos outros grupos existe uma maior variedade, que se reflete nas percentagens. Mais uma vez, continuam a ser as percentagens mais baixas, porém no grupo dos 18 aos 30 anos, o nível 1 têm 4%, o nível 2 têm 13% e o nível 5 ficou com 2%. Por

outro lado, no grupo com mais de 30 anos, o nível 1 têm 0%, o nível 2 já têm 4% e o nível 5 têm 10%. Este grupo de mais de 30 anos descrevem-se como os mais conscientes, pois é aqui que se encontra a maior percentagem no nível 5 (tabela 3).

| 5. Numa escala, quanto conhecimento ambiental acha que tem? |                  |                |                 |
|---|------------------|----------------|-----------------|
|   | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| 1   | 0%               | 4%             | 0%              |
| 2   | 0%               | 13%            | 4%              |
| 3   | 56%              | 46%            | 42%             |
| 4   | 44%              | 35%            | 44%             |
| 5   | 0%               | 2%             | 10%             |

**Tabela 3.** Quanto conhecimento ambiental acha que tem. *Fonte: Autora (2022)*

Na sequência da comparação de dados por três grupos etários, chega-se à questão que coloca a moda no centro das questões poluentes. Nesta questão, onde o inquirido é confrontado com o dado verídico, que preocupa muitos ambientalistas, sobre a moda ser o segundo setor mais poluente, a maioria dos inquiridos afirma que tem conhecimento deste dado. Nos três grupos etários, em separado, o maior número afirma que tem esse conhecimento, porém, em conjunto, a taxa de pessoas que não sabiam desta informação é bruscamente alta. No grupo com menos de 18 anos, essa taxa é relativamente pequena, mas, mais uma vez, sabe-se que também é o grupo com menos amostra. Olhando para os outros grupos, a taxa fica entre os 44% e 49%, assim pode-se afirmar que quase metade destas pessoas não têm ideia de que o setor da moda é tão poluente. Este dado torna-se algo preocupante, visto que, afinal, os inquiridos podem não ter assim tanto conhecimento ambiental, como descreveram na pergunta anterior. E sem a ideia de que o setor é poluente, não existe mudança nenhuma, tanto nas marcas, como nos hábitos de consumo (tabela 4).

| 6. Tem ideia de que a Moda é o segundo setor mais poluente, a seguir ao setor do petróleo? |                  |                |                 |
|--|------------------|----------------|-----------------|
|  | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim  | 89%              | 51%            | 56%             |
| Não  | 11%              | 49%            | 44%             |

**Tabela 4.** Tem ideia de que a Moda é o segundo setor mais poluente, a seguir ao setor do petróleo. *Fonte: Autora (2022)*

Progredindo no trabalho, chega-se à questão onde a amostra é confrontada com a primeira questão sobre o consumo verde, que já foi analisada e comentada anteriormente. Já ficou claro que a amostra é confusa e claramente não é cem por cento honesta em todas as respostas, porém, aqui o importante é perceber se os valores se diferenciam em grupos de idades diferentes. Deste modo, nesta questão, acontece que mais uma vez os números são similares, contudo existe um maior equilíbrio de valores no grupo com mais de 30 anos. O nível 1 ficou em 0% em todos os

grupos, e o nível 2 teve votação apenas no grupo dos 18 aos 30 anos e no grupo com mais de 30 anos, com 6% e 4%, respetivamente. Seguido para o nível 3 existe uma grande mudança nos números. Enquanto que para o grupo com menos de 18 anos, este nível, tem uma representação de 11%, no grupo dos 18 aos 30 anos essa representação têm uma subida para os 36% e no último grupo a percentagem volta a cair para os 22%. Entretanto, o nível 4 é o mais votado nos três grupos, apesar de as percentagens serem distintas. Por último, no nível 5 as percentagens são bastantes semelhantes, estando compreendida entre os 19% e 28%. Desta forma, consegue-se dizer que no grupo dos 18 aos 30 anos, os números estão mais equilibrados entre os diversos níveis, mostrando que os jovens adultos estão ainda um pouco confusos sobre toda a questão em torno das mudanças para um sistema mais ecológico. Nos adultos, por outro lado, nota-se que existe uma maior consciência sobre a mudança e sustentabilidade, existindo um pico no nível 4 (tabela 5).

| 7. Numa escala, quanto estaria disposto a mudar para um consumo verde? |                  |                |                 |
|--|------------------|----------------|-----------------|
|  | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| 1  | 0%               | 0%             | 0%              |
| 2  | 0%               | 6%             | 4%              |
| 3  | 11%              | 36%            | 22%             |
| 4  | 65%              | 39%            | 46%             |
| 5  | 22%              | 19%            | 28%             |

**Tabela 5.** Quanto estaria disposto a mudar para um consumo verde. *Fonte: Autora (2022)*

Posteriormente, e em seguimento da questão anterior, saber-se do que se trata o consumo verde é importante para a mudança. Deste modo, consegue-se perceber qual das gerações é a mais informada e tem melhor conhecimento dentro do tema da sustentabilidade. O grupo com menos de 18 anos é aquele que tem uma percentagem mais elevada no sim, porém, e volto a referir, também é o grupo que tem menos inquiridos. No entanto, nos outros dois grupos os números estão praticamente similares, porém no grupo dos 18 aos 30 anos tem uma tendência de inquiridos que não sabem o que é o consumo verde (tabela 6).

| 8. Sabe o que é consumo verde? |                  |                |                 |
|--------------------------------|------------------|----------------|-----------------|
|                                | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim                            | 89%              | 65%            | 76%             |
| Não                            | 11%              | 35%            | 24%             |

**Tabela 6.** Sabe o que é consumo verde. *Fonte: Autora (2022)*

Posto isto, é importante perceber onde os inquiridos mais consomem, principalmente neste formato de diferentes gerações. Na análise de resultados concluiu-se que as marcas de *fast fashion* eram as mais escolhidas pelos inquiridos, e nesta análise vê-se que em todos os grupos etários o mais comum é consumir nessas marcas, também. No grupo com menos de 18 anos, a percentagem

de pessoas que consome em marcas de *fast fashion* chegou ao valor máximo de 100%, deixando as outras opções com zero. Nos outros grupos, as marcas de *fast fashion* atingem os 82%, nas idades entre os 18 e os 30 anos, e no grupo com mais de 30 anos, que é onde encontramos a percentagem menor, chega aos 62%. Consequentemente, estes valores deixam alguma preocupação, pois são as gerações mais novas que vão continuar esta luta pela mudança e pela sustentabilidade do planeta. Assim sendo, sobra um pequeno grupo de pessoas que afirma que consome em marcas mais sustentáveis, como nas marcas designadas como *slow fashion*, e nas lojas que vendem em segunda mão. Entre a faixa etária dos 18 aos 30 e com mais de 30 anos, é na terceira opção que existe uma percentagem um pouco maior, que corresponde ao consumo em lojas em segunda mão, no entanto a percentagem é exatamente igual no consumo de marcas mais sustentáveis, com 6% (tabela 7).

|  | 9. Quais são as marcas que mais consome? |                |                 |
|--|--|----------------|-----------------|
|  | Menos de 18 anos                         | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Marcas de <i>fast fashion</i> (H&M; Zara; Pull and Bear; Bershka; entre outras)  | 100%                                     | 82%            | 62%             |
| Marcas <i>slow fashion</i> (Isto.; Náz; RSM Slow Living; Shirtlis; entre outras) | 0%                                       | 6%             | 6%              |
| Marcas de lojas que vendem em segunda mão (MyCloma; entre outras)                | 0%                                       | 19%            | 10%             |
| Outras   | 0%                                       | 27%            | 52%             |

**Tabela 7.** Quais são as marcas que mais consome. Fonte: Autora (2022)

Com isto, surge então a questão que confronta os inquiridos com o facto que consomem mais *fast fashion*, e aqui a grande maioria responde que sim. No grupo etário com menos de 18 anos, mais uma vez acontece que toda amostra admite que consome *fast fashion*, dando assim a total percentagem à resposta sim. No grupo dos 18 aos 30 anos, 71% admite consumir mais *fast fashion* e 23% responde que não. Ainda existe uma pequena percentagem de 6% que diz não consumir roupas oferecidas pelas marcas de *fast fashion*. No último grupo, que corresponde aos inquiridos com mais de 30 anos, os valores diferenciam um pouco, havendo mais pessoas a dizer que não consomem nas marcas de *fast fashion*, e menos a afirmar que consome mais nas mesmas. Sendo assim, a percentagem que respondeu sim é de 60%, a que respondeu não é de 22% e por último, a que respondeu não consumir marcas de *fast fashion* é de 18% (tabela 8).

|                                 | 10. Admite que consome mais <i>fast fashion</i> (Zara; H&M; Pull and Bear; Bershka; entre muitas outras)? |                |                 |
|---------------------------------|---|----------------|-----------------|
|                                 | Menos de 18 anos  | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim                             | 100%  | 71%            | 60%             |
| Não                             | 0%  | 23%            | 22%             |
| Não consumo <i>fast fashion</i> | 0%  | 6%             | 18%             |

**Tabela 8.** Admite que consome mais *fast fashion*. Fonte: Autora (2022)

Consequentemente, era necessário perceber os motivos que levam ao excesso de consumo nas marcas de *fast fashion*, e para isso, enumera-se alguns motivos para se perceber quais as maiores e menores razões que levam ao consumismo. Analisando agora pelos três grupos criados percebe-se que o baixo preço continua a ser o principal motivo ao consumo neste segmento de negócio. Na faixa etária com menos de 18 anos, 78% afirmam ser um dos principais motivos, já no grupo dos 18 aos 30 anos, esse número desce para os 65%, e por último, nos maiores de 30 anos, esse número desce um pouco, ficando pelos 62%. Na faixa etária com menos de 18 anos, o segundo motivo mais escolhido foi a qualidade, seguido de um empate na novidade/ inovação, na comunicação/ publicidade e no design. Por último, e em coerência com os dados em cima, a opção não consumo marcas de *fast fashion*, não foi nenhuma vez escolhida pelos inquiridos. No seguinte grupo, dos 18 aos 30 anos, o segundo motivo mais votado foi também a qualidade (com 27%), seguido do design (com 26%), depois a novidade/ inovação (com 20%) e por último a comunicação/ publicidade (com 14%). Na última opção referente aos inquiridos que não consomem nestas marcas, a percentagem aumentou para 11%, em relação à última questão colocada. O último grupo, que corresponde às faixas etárias com mais de 30 anos, o segundo motivo mais escolhido foi a novidade/ inovação (com 22%), seguido do design (com 18%), depois a qualidade (com 16%) e por último a comunicação/ publicidade (com 10%). Aqui, neste grupo, também acontece a mesma situação há pouco descrita, na escolha de não consumir marcas de *fast fashion* a percentagem aumentou, também, para 24%, em comparação com os números da tabela anterior (tabela 9).

|   | 11. Porque motivos consome mais nas marcas de <i>fast fashion</i> ? |                |                 |
|---|---|----------------|-----------------|
|   | Menos de 18 anos  | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Baixo Preço                               | 78%   | 65%            | 62%             |
| Qualidade                                 | 44%   | 27%            | 16%             |
| Novidade / Inovação                       | 33%   | 20%            | 22%             |
| Comunicação / Publicidade                 | 33%   | 14%            | 10%             |
| Design                                    | 33%   | 26%            | 18%             |
| Não consumo marcas de <i>fast fashion</i> | 0%  | 11%            | 24%             |

**Tabela 9.** Porque motivos consome mais nas marcas de *fast fashion*. Fonte: Autora (2022)

Avançando, a questão seguinte relaciona a influência dos media na decisão de compra dos inquiridos, à qual as respostas variam bastante. Verifica-se que a faixa etária com menos de 18 anos tem uma percentagem de 78% de inquiridos a afirmar que os media influenciam a consumir nas marcas de *fast fashion*. Já na faixa etária dos 18 aos 30 anos, essa percentagem cai para os 46% dos inquiridos, e no último grupo ainda consegue descer mais, para os 34%. Assim, pode-se concluir que os jovens podem estar a ser mais influenciados pelos media, devido ao imenso tempo que passam à frente dos ecrãs, como televisões, telemóveis, computadores ou *tablets*. Por outro lado, as faixas etárias mais adultas, já não têm essa necessidade de estar constantemente à frente

de um ecrã, então não sentem essa influência. Daí os números se invertermem ao longo das idades dos inquiridos (tabela 10).

|     | 12. Sente-se influenciado pelos media a consumir nas marcas de <i>fast fashion</i> ? |                |                 |
|-----|--|----------------|-----------------|
|     | Menos de 18 anos   | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim | 78%  | 46%            | 34%             |
| Não | 22%  | 54%            | 66%             |

**Tabela 10.** Sente-se influenciado pelos media a consumir nas marcas de *fast fashion*. Fonte: Autora (2022)

Com isto, foi colocada a questão se existe a preocupação nos inquiridos, em procurar marcas alternativas para consumo, e apesar da resposta sim estar a representar a maioria dos inquiridos, realça-se logo que a percentagem sobe juntamente com as idades, que também sobe. Deste modo, o grupo com menos de 18 anos, tem a menor percentagem de sim (apenas 67%). Logo de seguida, no grupo entre os 18 e os 30 anos, a percentagem sobe para os 73%, e por último no grupo com mais de 30 anos, a percentagem fica nos 86%. Esta situação pode acontecer devido à influência comentada na questão anterior, ou seja, os jovens sentem-se mais influenciados a consumir nas marcas de *fast fashion*, pelos media, logo não têm interesse em procurar por outras alternativas. E como a geração mais adulta não sente tanto essa influência, eles procuram mais marcas alternativas ao consumo (tabela 11).

|     | 13. Procura marcas alternativas para consumo? |                |                 |
|-----|---|----------------|-----------------|
|     | Menos de 18 anos                              | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim | 67%   | 73%            | 86%             |
| Não | 33%   | 27%            | 14%             |

**Tabela 11.** Procura marcas alternativas para consumo. Fonte: Autora (2022)

Ainda sobre o tema de consumo, chega-se à questão que mostra com que frequência o inquirido consome produtos de moda. Antes, já se tinha chegado à conclusão, que o consumidor português não é dos que consome mais em excesso, devido ao baixo poder económico. Porém, é interessante saber se isso continua a acontecer na separação de dados por faixas etárias mais reduzidas. Nas idades com menos de 18 anos, os dados da tabela mostram que a maioria diz consumir uma vez por mês e o resto dos inquiridos diz consumir uma vez a cada estação. Deixando assim, as outras duas opções com percentagens a 0%, ou seja, sem nenhum inquirido afirmar que consome uma vez por semana ou todos os dias. No grupo dos 18 aos 30 anos, a opção mais escolhida é a de consumir uma vez a cada estação, seguida de consumir uma vez por mês, invertendo-se com o grupo anterior. No entanto, neste grupo existe uma pequena percentagem de 4%, que diz consumir todas as semanas e ainda, outra percentagem de 2% que diz consumir todos os dias. O último grupo, que corresponde às faixas etárias com mais de 30 anos, segue a mesma tendência do grupo anterior, com mais consumidores admitir que apenas consomem uma vez a cada

estação. De seguida, mais uma vez, aparece a opção de consumir uma vez por mês, e aqui, as outras duas opções ficaram a zero, também (tabela 12).

|                      | 14. Com que frequência compra produtos de moda? |                |                 |
|----------------------|---|----------------|-----------------|
|                      | Menos de 18 anos                                | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Todos os dias        | 0%  | 2%             | 0%              |
| 1 vez por semana     | 0%  | 4%             | 0%              |
| 1 vez por mês        | 89%   | 42%            | 32%             |
| 1 vez a cada estação | 11%   | 52%            | 68%             |

**Tabela 12.** Com que frequência compra produtos de moda. *Fonte: Autora (2022)*

Com estes valores, que mostram que o consumidor português não é dos que mais consome, é necessário perceber se esse valor se mantém quando são questionados com a ideologia de que consome mais do que realmente precisa. Pensando que, o nível 1 representa: consumo menos do que preciso; e o nível 5 representa: consumo mais do que preciso; fica-se a perceber de uma forma geral que as percentagens se encontram bastantes repartidas. No grupo com menos de 18 anos, 56% dos inquiridos escolheu o nível 2, 33% o nível 4 e 11% o nível 5. No geral percebe-se que, existe uma metade a afirmar que não consome assim tanto e outra metade que diz que consome mais do que precisa. No grupo seguinte, acontece praticamente a mesma coisa, porém os níveis aqui estão mais repartidos e em todos eles existe uma percentagem de inquiridos. Juntando os dois primeiros níveis, existe uma percentagem de 28% dos inquiridos que admite não consumir assim tanto, depois aparece uma percentagem de 35% que se enquadra no nível 3, que são consumidores que às vezes consomem demais, mas outras vezes não. Por último, e mais uma vez juntando dois níveis (o nível 4 e 5), temos uma percentagem de 37%, que corresponde aos inquiridos que admitem consumir mais do que realmente precisam. Com a mesma técnica de agrupar os dados usada anteriormente, no grupo com mais de 30 anos, 28% dos inquiridos, diz não consumir mais do que precisa. O nível 3, que é da mesma forma interpretado como no anterior, tem uma percentagem de 26%. Por último, os inquiridos que admitem consumir mais do que precisam obtêm a percentagem de 46%. Assim, conclui-se que nas três faixas etárias existe uma grande percentagem de inquiridos a afirmar que consome mais do que realmente precisa, e estes valores tornam-se preocupantes devido aos diversos motivos já explicitados neste trabalho, sobre o consumo excessivo (tabela 13).

|   | 15. Tem ideia de que consome mais do que realmente precisa? |                |                 |
|---|---|----------------|-----------------|
|   | Menos de 18 anos  | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| 1 | 0%  | 11%            | 10%             |
| 2 | 56%   | 17%            | 18%             |
| 3 | 0%  | 35%            | 26%             |
| 4 | 33%   | 22%            | 38%             |
| 5 | 11%   | 15%            | 8%              |

**Tabela 13.** Tem ideia de que consome mais do que realmente precisa. *Fonte: Autora (2022)*

Com esta ideia de consumo excessivo, é básico e lógico relacionar o termo com o desperdício em excesso. Fala-se em desperdício, pois, muitas vezes, as peças de roupa ainda estão boas, mas ficam arrumadas atrás do armário, porque, entretanto, o consumidor já comprou peças novas. Assim, todo o grupo com menos de 18 anos afirma ter conhecimento desta realidade. Já no grupo dos 18 aos 30 anos, 88% dos inquiridos diz que tem conhecimento deste dado, e 12% diz não saber. Continuando para o último grupo, que corresponde as faixas etárias com mais de 30 anos, 90% dos inquiridos diz saber deste facto, e 10% diz não saber (tabela 14).

| 16. Sabia que o consumo em excesso leva ao descarte em excesso, também? |                  |                |                 |
|---|------------------|----------------|-----------------|
|   | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim   | 100%             | 88%            | 90%             |
| Não   | 0%               | 12%            | 10%             |

**Tabela 14.** Sabia que o consumo em excesso leva ao descarte em excesso. *Fonte: Autora (2022)*

Com este problema do excesso de consumo, que por consequência leva ao descarte em excesso, é importante perceber se o inquirido tenta dar uma segunda vida às peças que já não veste. Deste modo, nesta questão os valores superam as expectativas, com todos os grupos etários a obterem percentagens acima dos 80%. No caso do grupo com menos de 18 anos, a percentagem atinge os 100%, com todos os inquiridos a afirmar que dão segunda vida às peças que já não vestem. Nos outros dois grupos, a percentagem foi exatamente igual, com o sim a ter uma percentagem de 82% contra os 18% de inquiridos a responder que não (tabela 15).

| 17. Tenta dar uma segunda vida às peças que já não veste? |                  |                |                 |
|---|------------------|----------------|-----------------|
|   | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim   | 100%             | 82%            | 82%             |
| Não   | 0%               | 18%            | 18%             |

**Tabela 15.** Tenta dar uma segunda vida às peças que já não veste. *Fonte: Autora (2022)*

Com as percentagens tão positivas na tabela acima, nada mais fazia sentido do que perceber como os inquiridos dão segunda vida às peças que já não vestem. A opção mais escolhida pelos inquiridos em todos os grupos etários foi a doação de roupas, com percentagens acima dos 88%, e mais uma vez reforço a ideia do valor social desta escolha, ajudando em dois problemas diferentes. De seguida, a opção mais escolhida, no grupo com menos de 18 anos, foi a aplicação da técnica do *upcycling*, com 44% dos inquiridos a afirmar que usam, e por último a opção de reutilizar as peças para as limpezas domésticas, esta só com 33%. As outras duas opções não tiveram qualquer percentagem, visto que, nenhum dos inquiridos as escolheu. No segundo grupo, que corresponde dos 18 aos 30 anos, as escolhas diferenciam-se do primeiro grupo. Em segundo lugar aparece a escolha de reutilizar para as limpezas domésticas com 48%, de seguida a opção de venda de roupas com 43%, depois encontra-se a opção da utilização da técnica do *upcycling* com

29% e em último lugar, a utilização de mercados de troca com 4% dos inquiridos. O último grupo segue a tendência do grupo anterior, com a mesma ordem de escolhas, porém as percentagens são diferentes, tendo: 37% para a reutilização para as limpezas domésticas, 24% para a venda de roupa, 12% para aplicação da prática *upcycling* e por último com 2%, a utilização de mercados de troca. Com isto, é fácil de se perceber que os inquiridos usam vários métodos para dar uma segunda vida às peças que já não vestem, e mesmo com idades muito diferentes, as opções aparecem muito idênticas (tabela 16).

|   | 18. De que formas dá uma segunda vida às peças que já não veste? |                |                 |
|---|--|----------------|-----------------|
|   | Menos de 18 anos   | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Doando as roupas                        | 89%  | 88%            | 93%             |
| Vendendo as roupas                      | 0%   | 43%            | 24%             |
| Aplicando a prática do <i>upcycling</i> | 44%  | 29%            | 12%             |
| Levo a roupa a mercados de troca        | 0%   | 4%             | 2%              |
| Reutilizo para as limpezas domésticas   | 33%  | 48%            | 37%             |

**Tabela 16.** De que formas dá uma segunda vida às peças que já não veste. *Fonte: Autora (2022)*

Continuando, volta-se à questão do consumo verde na qual a análise anterior confirmou que alguns dos inquiridos não foram totalmente honestos com as suas respostas devido à falta coerência entre elas. Aqui, com outra análise percebe-se que nos três grupos etários a maioria continua a afirmar que conhece o termo, no entanto aqui o importante é perceber se os valores diferem conforme os grupos etários. Tal não acontece. No grupo com menos de 18 anos, 56% afirma que conhece, no grupo dos 18 aos 30 anos 54% responderam que sim e no último grupo, dos inquiridos com mais de 30 anos, 62% diz conhecer o termo (tabela 17).

|     | 19. Conhece a alternativa ao consumo excessivo, o consumo verde? |                |                 |
|-----|--|----------------|-----------------|
|     | Menos de 18 anos   | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim | 56%  | 54%            | 62%             |
| Não | 44%  | 46%            | 38%             |

**Tabela 17.** Conhece a alternativa ao consumo excessivo, o consumo verde. *Fonte: Autora (2022)*

Em seguimento da questão anterior, foi colocada a questão de quanto estariam dispostos, os inquiridos, a mudar, isto podendo ou não perder algum conforto de consumir com regularidade. Assim, no grupo com menos de 18 anos, a junção do nível 1 e 2 dá uma percentagem de 11%, realçando o facto de que o nível 1 ficou com uma percentagem de 0%. Já no grupo dos 18 aos 30 essa percentagem desce ligeiramente para 6% e no grupo seguinte, que corresponde aos inquiridos com mais de 30 anos, ficou com uma percentagem de 8%. No nível 3 existem diferenças entre os três grupos, visto que no grupo com menos de 18 anos, apenas 22% dos inquiridos escolheu este nível, no grupo dos 18 aos 30 anos a percentagem sobe para os 34% e no grupo com

mais de 30 anos, ainda sobe até 42%. No entanto, o maior número de amostra está concentrado nos níveis 4 e 5, em todos os grupos etários. No grupo com menos de 18 anos, a percentagem é de 67%, no grupo dos 18 aos 30 anos, a percentagem é de 62% e no grupo com mais de 30 anos, a percentagem é de 50%. No entanto, ao longo dos três grupos consegue-se reparar que a percentagem vai caindo, mostrando que existe uma menor motivação nos mais velhos (tabela 18).

| 20. Senão conhece o termo, o quanto está disposto aprender e a aplicar no seu quotidiano, mesmo perdendo o conforto de consumir com regularidade? |                  |                |                 |
|---|------------------|----------------|-----------------|
|   | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| 1   | 0%               | 2%             | 4%              |
| 2   | 11%              | 4%             | 4%              |
| 3   | 22%              | 34%            | 42%             |
| 4   | 56%              | 34%            | 34%             |
| 5   | 11%              | 26%            | 16%             |

**Tabela 18.** Quanto está disposto aprender e a aplicar no seu quotidiano, mesmo perdendo o conforto de consumir com regularidade. *Fonte: Autora (2022)*

Avançando no questionário e na análise pelas três gerações que se formou, encontra-se a questão se o inquirido se considera um consumidor consciente. No grupo com menos de 18 anos todos os inquiridos responderam que sim, dando-lhe uma percentagem de 100%. De seguida, no grupo dos 18 aos 30 anos a percentagem do sim desce para os 68%, dando uma subida à resposta não, para os 32%. Por último, no grupo com mais de 30 anos, a percentagem sobe novamente para os 86%, cortando caminho para o não, que desce para os 14%. Assim, pode-se perceber que dos três grupos, o grupo dos 18 aos 30 anos é aquele que menos percentagem têm na resposta sim (tabela 19).

| 21. Considera-se um consumidor consciente? |                  |                |                 |
|--|------------------|----------------|-----------------|
|  | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim  | 100%             | 68%            | 86%             |
| Não  | 0%               | 32%            | 14%             |

**Tabela 19.** Considera-se um consumidor consciente. *Fonte: Autora (2022)*

Dando seguimento à questão anterior, foi interrogado aos inquiridos se eles achavam que tinham atitudes sustentáveis quando consumiam produtos de moda. Os resultados analisados em três grupos diferentes, e por coincidência, o grupo com menos de 18 anos e o grupo com mais de 30 anos, têm exatamente as mesmas percentagens. Em ambos, a resposta sim tem uma pequena vantagem para a resposta de não, com 56% e 44%, respetivamente. Por outro lado, no grupo dos 18 aos 30 anos, os valores invertem-se. Aqui, a maior percentagem não se encontra na resposta de sim. Para este grupo a maior percentagem localiza-se na resposta de não, com 57%, deixando para o sim apenas uma percentagem de 43%. Assim, pode-se dizer que dentro destas idades existe

um pequeno desleixo no que se trata de considerar ter atitudes sustentáveis. Apesar de, o grupo com menos de 18 anos obter uma maior percentagem na resposta sim, existe a possibilidade de os valores também se inverterem, se amostra fosse um pouco maior (tabela 20).

|     | 22. Considera que tem atitudes sustentáveis quando compra peças de vestuário? |                |                 |
|-----|---|----------------|-----------------|
|     | Menos de 18 anos  | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim | 56%   | 43%            | 56%             |
| Não | 44%   | 57%            | 44%             |

**Tabela 20.** Considera que tem atitudes sustentáveis quando compra peças de vestuário. *Fonte: Autora (2022)*

Completando as últimas duas questões, junta-se a questão de saber se o consumidor se preocupa de como a roupa é produzida. Aqui os três grupos estão na mesma sintonia, todos obtendo maiores percentagens no sim. Porém, visto a tabela de outra perspectiva, vemos uma elevada percentagem de inquiridos que não se preocupam com este assunto. Com antes foi referido, este assunto é bastante preocupante, pois estamos a falar de seres humanos que produzem as roupas e a maioria das vezes sem condições dignas de trabalho (tabela 21).

|     | 23. Preocupa-se de como é feita e produzida a sua roupa? |                |                 |
|-----|--|----------------|-----------------|
|     | Menos de 18 anos   | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim | 56%  | 53%            | 52%             |
| Não | 44%  | 47%            | 48%             |

**Tabela 21.** Preocupa-se de como é feita e produzida a sua roupa. *Fonte: Autora (2022)*

Depois, e já como antes dito, o bombardeamento destas questões sobre conhecimento ambiental, foram formadas com o propósito de perceber quais seriam os verdadeiros motivos para o consumo em marcas de *fast fashion*. E assim, perceber se existe só o descuido dos inquiridos ou se existem motivos para a esta escolha, mesmo sabendo das suas políticas insustentáveis. No grupo de menores de 18 anos, o motivo principal escolhido foi as tendências e influências (com uma percentagem de 67%), o segundo maior motivo foi o baixo poder económico (com uma percentagem de 56%) e por último, a honestidade dos inquiridos mostrou que 11% admite que não pensa em sustentabilidade no ato de compra. Ainda existiam mais duas opções de escolha, porém elas ficaram com uma percentagem de 0% devido a falta de escolha por parte dos inquiridos. No grupo dos 18 aos 30 anos, o primeiro e mais votado motivo foi o baixo poder económico (com uma percentagem de 55%), o segundo mais votado foi as tendência e influências (com uma percentagem de 35%), depois ainda temos o terceiro maior motivo, que este grupo mais escolheu sendo não penso em sustentabilidade no ato de compra, este com uma percentagem de 28%. Para além destes, ainda existe um pequeno grupo de inquiridos que também votou: não me preocupo com a sustentabilidade (uma percentagem que não passa dos 3%) e não consumo marcas de *fast fashion* (com uma percentagem de 10%). O grupo com mais de 30 anos segue a

tendência do grupo anterior, em termos de ordem de motivos pelos quais consomem marcas de *fast fashion*. Assim, o baixo poder económico ficou com uma percentagem de 38%, as tendências e influências com 28% e por último, e com 26%, ficaram duas opções empatadas, sendo elas: não penso em sustentabilidade no ato de compra e não consumo marcas de *fast fashion*. A quinta opção, que falta mencionar, corresponde ao não me preocupo com a sustentabilidade e em sintonia com o grupo com menos de 18 anos, o número ficou nos 0% (tabela 22).

|  | 24. Porque compra roupa nas marcas de <i>fast fashion</i> , tendo informação de que não é sustentável para o planeta? |                |                 |
|--|---|----------------|-----------------|
|  | Menos de 18 anos  | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Baixo poder económico                          | 56%   | 55%            | 38%             |
| Tendências e Influências                       | 67%   | 35%            | 28%             |
| Não me preocupo com a sustentabilidade         | 0%  | 3%             | 0%              |
| Não penso em sustentabilidade no ato de compra | 11%   | 28%            | 26%             |
| Não consumo marcas de <i>fast fashion</i>      | 0%  | 10%            | 26%             |

**Tabela 22.** Porque compra roupa nas marcas de *fast fashion*, tendo informação de que não é sustentável para o planeta. Fonte: Autora (2022)

Continuando com o tema de *fast fashion*, relembra-se que estas marcas já têm disponível para venda uma coleção mais sustentável ao público, no entanto é importante perceber o quanto esta coleção é importante para os consumidores e o quanto a etiqueta sustentável influencia no ato de compra. No grupo com menos de 18 anos, 56% dos inquiridos dizem conhecer a etiqueta, e no grupo dos 18 aos 30 anos, 59% diz conhecer também a etiqueta. Por outro lado, no grupo com mais de 30 anos a percentagem só chega aos 44%, sendo aqui o único grupo onde a maior percentagem não se encontra na resposta de sim. Os próprios jovens dizem-se ser influenciados a comprar nestas lojas, no entanto os adultos admitem não sentir essa influência. Esse dado pode explicar o porquê de também os jovens conhecerem mais a etiqueta sustentável, que os adultos (tabela 23).

|     | 25. Conhece a etiqueta sustentável encontrada em algumas peças vendidas pelas marcas de <i>fast fashion</i> , como a H&M e a Zara? |                |                 |
|-----|--|----------------|-----------------|
|     | Menos de 18 anos   | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Sim | 56%  | 59%            | 44%             |
| Não | 44%  | 41%            | 56%             |

**Tabela 23.** Conhece a etiqueta sustentável encontrada em algumas peças vendidas pelas marcas de *fast fashion*, como a H&M e a Zara. Fonte: Autora (2022)

Nesta próxima fase de questões relembro que apenas fazem parte os inquiridos que responderam sim à última questão. Logo a primeira questiona a amostra o quanto acredita que está a contribuir

para um planeta mais sustentável. No grupo com menos de 18 anos, o nível 1 ficou com uma percentagem de 0%, de seguida o nível 2 ficou com uma percentagem de 20%, ou seja, 20% dos inquiridos deste grupo diz que não acredita que está a contribuir. Depois, temos o nível 3 que têm uma percentagem, de 40%, que pode interpretar-se como uma forma de dizer que por uns motivos acredita, mas por outros já não. Por último, o nível 4 também tem uma percentagem de 40% e o nível 5 uma percentagem de 0%. No grupo dos 18 aos 30 anos obteve-se uma maior variedade de percentagens, mostrando que o nível 1 tem 14% e o nível 2 tem 27%, fazendo um grupo de 41% dos inquiridos, que não acredita estar a contribuir em nada. Depois, o nível 3, que foi interpretado como anteriormente, obteve uma percentagem de 42%. Assim visto, sobra apenas 14% para o nível 4 e 3% para o nível 5, sendo então uma pequena amostra que acredita que está a contribuir para um planeta mais sustentável. No último grupo, que corresponde aos inquiridos com mais de 30 anos, o nível 1 conseguiu uma percentagem de 5% e o nível 2 de 23%, juntando dá um total de 28% de inquiridos que não acredita estar a contribuir. De seguida, o nível 3 tem uma percentagem de 41%, cuja interpretação continua a ser a mesma mencionada anteriormente a este nível. Os últimos são o nível 4 e 5, que têm percentagens de 23% e 9%, respetivamente. Juntas estas dão um total de 32% de inquiridos que está convencido que estará a ajudar com a sua compra (tabela 24).

| 26. Numa escala, o quanto acredita que está a contribuir para um planeta mais sustentável ao consumir peças com etiquetas sustentáveis, oferecidas pelas marcas como H&M e Zara? |                  |                |                 |
|--|------------------|----------------|-----------------|
|  | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| 1  | 0%               | 14%            | 5%              |
| 2  | 20%              | 27%            | 23%             |
| 3  | 40%              | 42%            | 41%             |
| 4  | 40%              | 14%            | 23%             |
| 5  | 0%               | 3%             | 9%              |

**Tabela 24.** Quanto acredita que está a contribuir para um planeta mais sustentável ao consumir peças com etiquetas sustentáveis, oferecidas pelas marcas como H&M e Zara. *Fonte: Autora (2022)*

A segunda questão desta fase sobre as etiquetas sustentáveis, mostra se os inquiridos acreditam na veracidade e transparência das etiquetas, que se encontram nas lojas de *fast fashion*. Para os menores de 18 anos, 60% dos inquiridos diz estar indeciso se acredita ou não (corresponde ao nível 3) e 20% diz que acredita na sua veracidade e transparência (corresponde ao nível 4). Os restantes níveis não tiveram qualquer tipo de votação. Mais uma vez, nos outros níveis volta a existir uma maior variedade e diversidade, mais interessante das percentagens. No grupo dos 18 aos 30 anos, o nível 1 conseguiu uma percentagem de 14%, já o nível 2 conseguiu uma percentagem de 37%. Juntando-os formam o grupo de inquiridos que menos acreditam na transparência das etiquetas oferecidas pelas marcas de *fast fashion*. O nível 3, que como dito em cima representa aqueles que estão indecisos, obteve uma percentagem de 24%. Por último, o nível 4 atingiu uma percentagem de 27% e o nível 5 conseguiu uma percentagem de 5%, este dois juntos dá uma percentagem de 32% de inquiridos que acreditam na veracidade e transparência das

etiquetas. No terceiro grupo, que corresponde aos mais de 30 anos, o nível 1 conseguiu uma percentagem de 5% e o nível 2 de 23%, juntando-os fica uma percentagem de 28% de inquiridos que não acreditam nesta temática. De seguida, o nível 3 chega aos 41%, com a mesma interpretação anterior descrita neste mesmo nível. Por último, o nível 4 têm uma percentagem de 27% e o nível 5 de 5%, juntando-os fica uma percentagem de 32% de inquiridos que acreditam neste assunto. Assim, percebe-se que os jovens e os adultos têm uma maior percentagem no nível dos indecisos sem perceberem bem se podem acreditar ou não, e os jovens adultos têm maior percentagem nos níveis em que não acreditam no tema desenvolvido nesta questão (tabela 25).

| 27. Acredita na veracidade e transparência destas etiquetas? |                  |                |                 |
|--|------------------|----------------|-----------------|
|  | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| 1  | 0%               | 14%            | 5%              |
| 2  | 0%               | 37%            | 23%             |
| 3  | 60%              | 24%            | 41%             |
| 4  | 20%              | 22%            | 27%             |
| 5  | 0%               | 3%             | 5%              |

**Tabela 25.** Acredita na veracidade e transparência destas etiquetas. *Fonte: Autora (2022)*

A terceira e penúltima questão desta fase mostra se os inquiridos procuram informações para saber se podem confiar na etiquetagem, vista como sustentável. No grupo com menos de 18 anos, o nível 1 obteve uma percentagem de 0%, o nível 2 de 40%, o nível 3 de 40% também, o nível 4 de 20% e por último, o nível 5 obteve uma percentagem de 0%. Assim, pode-se dizer que 40% dos inquiridos (junção do nível 1 e 2) não procura informação, 40% dos inquiridos (nível 3) só procura algumas vezes e 20% dos inquiridos (junção do nível 4 e 5) procura informação sobre as etiquetas, de forma a saber se pode confiar que está a contribuir para uma moda mais sustentável. No grupo dos 18 aos 30 anos, o nível 1 conseguiu uma percentagem de 27%, o nível 2 obteve 22%, o nível 3 de 25%, o nível 4 de 18% e por último, o nível 5 teve 7%. Com isto, pode-se afirmar que 49% dos inquiridos (junção do nível 1 e 2), praticamente metade não procura informação, 25% dos inquiridos (nível 3 apenas) só procura algumas vezes e 25% dos inquiridos procura informação sobre as etiquetas. O último grupo que tem os inquiridos com mais de 30 anos mostra que 0% dos inquiridos votou nível 1, 23% dos mesmos votou no nível 2, 45% dos inquiridos selecionou nível 3, 18% dos mesmo escolheu nível 4 e 14% da amostra escolheu o nível 5. Deste jeito, pode-se dizer que 23% dos inquiridos (junção do nível 1 e 2) não procuram informação, 45% dos inquiridos (nível 3) apenas procura alguma informação e 32% dos inquiridos (junção do nível 4 e 5) diz procurar informação sobre o tema tratado. Resumindo, os jovens e jovens adultos são o grupo que menos se interessa em procurar este tipo de informação, ao contrário do que acontece com a população mais adulta (tabela 26).

| 28. Quanta informação procura para saber se pode confiar nas etiquetas sustentáveis? |                  |                |                 |
|--|------------------|----------------|-----------------|
|  | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| 1  | 0%               | 27%            | 0%              |
| 2  | 40%              | 22%            | 23%             |
| 3  | 40%              | 25%            | 45%             |
| 4  | 20%              | 19%            | 18%             |
| 5  | 0%               | 7%             | 14%             |

**Tabela 26.** Quanta informação procura para saber se pode confiar nas etiquetas sustentáveis. *Fonte: Autora (2022)*

A última pergunta desta pequena fase de questões direcionadas para aquela amostra que conhece as etiquetas sustentáveis, termina questionando o, quanto uma etiqueta sustentável pode influenciar no ato de compra, ou seja, que influência entre a escolha de uma peça normal ou uma peça com etiqueta sustentável. Deste modo, no grupo com menos de 18 anos, o nível 1 obteve uma percentagem de 0%, assim como, o nível 4 e 5. O nível 2 conseguiu uma percentagem de 40% e o nível 3, uma percentagem de 60%. Então, pode-se interpretar que 40% (junção do nível 1 e 2) dos inquiridos afirma que a etiqueta não vai influenciar na decisão de compra e 60% (nível 3) afirma que talvez possa influenciar. No grupo dos 18 aos 30 anos, como já se tem notado existe uma maior diversidade, assim, o nível 1 e o nível 2 obtiveram a mesma percentagem de 19%, o nível 3 conseguiu 29%, o nível 4 ficou com 25% e por último, o nível 5 obteve 8%. Resumindo este grupo, 38% dos inquiridos (junção do nível 1 e 2) admitem que a etiqueta não influencia no ato de compra, 29% (nível 3) diz que talvez possa influenciar e 33% dos inquiridos afirma que a etiqueta vai afetar na decisão de compra. No último grupo, que corresponde às faixas etárias com mais de 30 anos, o nível 1 conseguiu uma percentagem de 0%, o nível 2 obteve uma percentagem de 18%, o nível 3 e 4 conseguiram obter a mesma percentagem de 36% e o nível 5 obteve uma percentagem de 9%. Sintetizando, 18% (junção do nível 1 e 2) dos inquiridos diz que a existência da etiqueta não vai influenciar em nada, 36% (nível 3) afirma que talvez possa influenciar e 45% dos inquiridos diz que a etiqueta sustentável vai influenciar na decisão de compra. Concluindo esta questão, facilmente se percebe que a geração mais adulta é aquela que está mais recetiva a esta técnica e admite ter em consideração no ato de compra, ao contrário dos jovens que dizem que existir essa etiqueta ou não, nada muda na decisão de compra (tabela 27).

| 29. O quanto a etiqueta sustentável pode influenciar a sua compra? |                  |                |                 |
|--|------------------|----------------|-----------------|
|  | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| 1  | 0%               | 19%            | 0%              |
| 2  | 40%              | 19%            | 18%             |
| 3  | 60%              | 29%            | 36%             |
| 4  | 0%               | 25%            | 36%             |
| 5  | 0%               | 8%             | 9%              |

**Tabela 27.** Quanto a etiqueta sustentável pode influenciar a sua compra. *Fonte: Autora (2022)*

Prosseguindo no questionário, e já a trabalhar novamente com a amostra total, questiona-se o quanto os inquiridos querem ser consumidores mais conscientes. Deste modo, no grupo com menos de 18 anos, o nível 1 ficou com zero respostas, o nível 2 e 3 obtiveram percentagens de 33%, o nível 4 conseguiu 22% e o último nível, 5, obteve uma percentagem de 11%. Assim, pode-se dizer que nos jovens 33% (junção do nível 1 e 2) não quer ser um consumidor mais consciente, outros 33% (nível 3) diz que ainda está indeciso se quer ser esse tipo de consumidor e o resto dos 33% (nível 4 e 5) afirma que quer ser um consumidor mais consciente. No grupo seguinte, dos 18 aos 30 anos, o nível 1 obteve uma percentagem de 2%, o nível 2 conseguiu 10%, o nível 3 ficou com 21%, o nível 4 conseguiu 29% e por último, o nível 5 obteve 38%. Assim, no grupo de jovens adultos pode-se dizer que 12% (junção do nível 1 e 2) não considera tornar-se um consumidor mais consciente, 21% (nível 3) está indeciso ainda sobre isso e 67% (nível 4 e 5) dos inquiridos afirma que quer ser um consumidor mais consciente, no futuro. O último grupo, que corresponde aos mais de 30 anos, o nível 1 conseguiu uma percentagem de 0%, o nível 2 obteve 4%, o nível 3 obteve 22%, o nível 4 obteve 50% e por último, o nível 5 obteve uma percentagem de 24%. Simplificando, 4% (junção do nível 1 e 2) dos inquiridos não quer tornar-se um consumidor mais sustentável, 22% (nível 3) está indeciso na sua decisão e 74% (nível 4 e 5) dos inquiridos adultos quer ser um consumidor mais consciente e sustentável. Assim, mais uma vez vemos a geração mais adulta a querer fazer parte da mudança, mesmo assim, aqui o grupo dos jovens adultos já mostra mais incentivo, também (tabela 28).

| 30. Numa escala, quer ser um consumidor mais consciente e sustentável? |                  |                |                 |
|--|------------------|----------------|-----------------|
|  | Menos de 18 anos | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| 1  | 0%               | 2%             | 0%              |
| 2  | 33%              | 10%            | 4%              |
| 3  | 33%              | 21%            | 22%             |
| 4  | 22%              | 29%            | 50%             |
| 5  | 11%              | 38%            | 24%             |

**Tabela 28.** Quer ser um consumidor mais consciente e sustentável. *Fonte: Autora (2022)*

De seguida, foi necessário perceber o quanto os inquiridos estavam dispostos a pagar mais por peças sustentáveis, sem nunca afirmar que as peças sustentáveis são sempre mais caras. Nos três grupos etários, a maior percentagem encontra-se sempre na opção de até 10%, ou seja, a maioria das pessoas só está disposta a pagar até 10% mais caro. A segunda opção mais escolhida, também pelos três grupos, foi aquela em que afirmam que estão dispostos a pagar entre 11% a 20% a mais. Para além destas duas opções, existiam mais quatro opções que abrangiam todas as percentagens extras a pagar por um produto, no entanto essas percentagens ficaram a 0% ou então tiveram percentagens consideravelmente baixas. Algo que é bastante normal, visto que, anteriormente, reforçou-se sempre a ideia que o baixo poder económico é um problema na sociedade portuguesa (tabela 29).

|           | 31. Quanto estaria disposto a pagar mais, por consumir uma peça mais sustentável? |                |                 |
|-----------|---|----------------|-----------------|
|           | Menos de 18 anos  | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Até 10%   | 56%   | 42%            | 64%             |
| 11% a 20% | 11%   | 33%            | 26%             |
| 21% a 30% | 11%   | 13%            | 2%              |
| 31% a 40% | 11%   | 5%             | 6%              |
| 41% a 50% | 11%   | 2%             | 2%              |
| (+) 50%   | 0%  | 3%             | 0%              |

**Tabela 29.** Quanto estaria disposto a pagar mais, por consumir uma peça mais sustentável. *Fonte: Autora (2022)*

Assim, surge umas das últimas questões em que é preciso perceber-se o quanto os inquiridos estão dispostos abdicar dos seus confortos para alcançar esse fim. Nos três grupos, o nível mais escolhido foi o nível 3, que se interpreta de uma forma que as pessoas estão dispostas a mudar para um estilo mais sustentável, porém não estão muito recetivas a abdicar dos seus estilos de vida. E é aqui, que é importante pensar se a mudança é possível, se não existirem sacrifícios por parte de cada um. Ainda assim, a percentagem de inquiridos disposto a abdicar dos seus estilos de vida continua a ser superior, face áqueles que não estão dispostos, e isso sim pode-se tornar um bom sinal para a mudança (tabela 30).

|   | 32. Numa escala, quanto estaria disposto a abdicar do seu estilo de vida e de certos confortos para alcançar esse fim? |                |                 |
|---|--|----------------|-----------------|
|   | Menos de 18 anos   | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| 1 | 0%   | 6%             | 2%              |
| 2 | 33%  | 13%            | 10%             |
| 3 | 33%  | 55%            | 56%             |
| 4 | 22%  | 20%            | 20%             |
| 5 | 11%  | 5%             | 12%             |

**Tabela 30.** Quanto estaria disposto a abdicar do seu estilo de vida e de certos confortos para alcançar esse fim. *Fonte: Autora (2022)*

A penúltima questão do questionário surge de forma a dar voz aos inquiridos, para que eles transmitam o que pode ajudar na mudança. Analisando pelas idades, repara-se que os inquiridos não pensam da mesma forma, e isto torna-se interessante pela forma como as marcas podem conectar-se com o seu público-alvo, dependendo das suas idades. Para o grupo com menos de 18 anos e dos 18 aos 30 anos, a opção mais importante para a mudança é incentivar mais pessoas a aderir à sustentabilidade da moda, no entanto para o grupo com mais de 30 anos o mais importante é aprender a avaliar a peça de roupa pela matéria-prima, produção e forma de fabrico e também, pelas campanhas de sensibilização para as pessoas, de forma a serem menos

consumistas. A partir deste ponto, as opções tiveram percentagens diferentes em ordens diferentes, porém para o grupo com menos de 18 anos e para o de 18 aos 30 anos, também é importante, aprender a avaliar a peça de roupa pela matéria-prima, produção e forma de fabrico e um marketing / publicidade que leve para o consumo de peças sustentáveis. Já no grupo com mais de 30 anos, o que é mais importante de seguida é um processo mais simples e universal, em todas as marcas de moda, para perceber quais são as peças sustentáveis, e um marketing / publicidade que leve para o consumo de peças sustentáveis. As outras opções, apesar, de terem sido todas votadas, foram quase muito próximas ou ficaram empatadas. Visto que, todas tinham uma percentagem muito menor, não tiveram tanto destaque pelos inquiridos, daí não existir a necessidade de as mencionar a todas. Existirão sempre pessoas que pensam que todas as opções são importantes para a mudança, porém é importante perceber quais se destacam mais para uma mudança eficaz (tabela 31).

|   | 33. O que acha que ajudaria nesta mudança? |                |                 |
|---|--|----------------|-----------------|
|   | Menos de 18 anos                           | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Incentivar mais pessoas para aderir à sustentabilidade da moda  | 78%  | 62%            | 36%             |
| Aprender a avaliar a peça de roupa pela matéria-prima, produção e forma de fabrico                              | 56%  | 52%            | 52%             |
| Um marketing / publicidade que leve para o consumo de peças sustentáveis  | 33%  | 58%            | 42%             |
| Apostar em trabalhos mais artesanais, como tingimento natural   | 22%  | 36%            | 26%             |
| Disponibilizar mais informação online por parte das marcas  | 11%  | 49%            | 36%             |
| Um processo mais simples e universal, em todas as marcas de moda, para perceber quais são as peças sustentáveis | 11%  | 28%            | 50%             |
| Campanhas de sensibilização para as pessoas, de forma a serem menos consumistas                                 | 11%  | 45%            | 52%             |
| Sensibilizar as pessoas a consumir conscientemente em lojas de segunda mão, ou em mercados de troca             | 22%  | 40%            | 38%             |

**Tabela 31.** O que acha que ajudaria nesta mudança. *Fonte: Autora (2022)*

A última questão é inspirada no trabalho de investigação de Grubor (2017), com o objetivo de perceber como é que as pessoas se identificam consoante as seis categorias expostas. Antes de se falar em qual das opções foi mais escolhida por cada um dos grupos etários, é muito importante referir logo que a última opção, referente aos Rejeitados, não teve qualquer votação em nenhum dos grupos. Ora, esta opção está ligada às pessoas que estão informadas da questão da sustentabilidade, porém não querem mudar, logo este sinal já é bastante positivo independentemente das percentagens das outras opções. Passando então para as opções mais importantes, novamente os três grupos etários tiveram a mesma opção como sendo a mais votada pelos inquiridos. Sendo ela a opção dos Otimistas. Esta informação também é bastante positiva, pois os otimistas são interpretados como aqueles que aceitam a questão da sustentabilidade, querem contribuir para a mesma e também acreditam na mudança. Novamente com os três grupos em sintonia, a segunda opção mais escolhida foi os Confusos. Esta categoria é sobre os

inquiridos que estão neutros e confusos sobre a questão da sustentabilidade, mas estão de mente aberta para aprender e mais tarde aplicar nos seus hábitos diários. Para além destas opções já mencionadas, ainda existiam mais três opções diferentes: Militantes, Seguidores e Relutantes. Apesar de serem opções que tiveram votações e possuem percentagens nos três diferentes grupos, estas foram muito mais pequenas, representando uma pequena percentagem de inquiridos. Desta forma, não existe a necessidade de compará-los, pois todas elas estão a rodear a questão de os inquiridos não acreditarem que a mudança é possível, ou por não aceitarem totalmente que a sustentabilidade é a solução para o problema, ou mesmo, por não estarem prontos para mudar. No grupo com menos de 18 anos, a percentagem que representa esses grupos não passa dos 11%, já no grupo dos 18 aos 30 anos, a percentagem fica nos 34% e no último grupo, referente aos inquiridos com mais de 30 anos, a percentagem é de 18%. Apesar de tudo, a percentagem no grupo dos 18 aos 30 anos é muito elevada e é preciso arranjar soluções para contornar este número, cativando-os para o tema e mostrando que realmente precisamos destas soluções e arranjar novos hábitos para o quotidiano (tabela 32).

|  | 34. Pessoalmente, em qual dos seguintes grupos acha que se encaixa? |                |                 |
|--|---|----------------|-----------------|
|  | Menos de 18 anos  | 18 aos 30 anos | Mais de 30 anos |
| Militantes (aceitam a questão da sustentabilidade e querem contribuir, mas são pessimistas com a mudança)  | 11%   | 8%             | 6%              |
| Otimistas (aceitam a questão, querem contribuir e acreditam na mudança)                                    | 56%   | 39%            | 54%             |
| Seguidores (prontos para mudar, mas ainda não aceitam totalmente a questão da sustentabilidade)            | 0%  | 13%            | 10%             |
| Confusos (neutros e confusos sobre a questão da sustentabilidade, mas estão de mente aberta para aprender) | 33%   | 27%            | 28%             |
| Relutantes (aceitam a questão da sustentabilidade, mas não está pronto para mudar)                         | 0%  | 13%            | 2%              |
| Rejeitados (informados sobre a questão da sustentabilidade, mas não querem mudar)                          | 0%  | 0%             | 0%              |

**Tabela 32.** Em qual dos seguintes grupos acha que se encaixa. *Fonte: Autora (2022)*

## Conclusão

Depois de toda a investigação e das diversas etapas efetuadas ao longo do trabalho, incluindo a revisão de literatura suportada por vários autores e da metodologia analisada de duas formas diferentes, é fácil concluir que o consumidor português está consciente da necessidade de optar por uma moda mais sustentável. Ele está ao corrente das várias situações que tornam o setor da

moda um dos mais poluentes, inclusive de que a maioria das situações são características das marcas de lojas de *fast fashion*. Mesmo assim, apesar de os consumidores portugueses terem noção do quão insustentáveis são estas marcas, eles continuam a consumir produtos oferecidos por elas e esse consumo, a maioria das vezes, é descontrolado e desnecessário. Começo por referir este ponto devido à importância que tinha neste trabalho, sendo que o objetivo geral do mesmo era descobrir se o consumidor português teria esta noção sobre o mundo da moda. Ao mesmo tempo compreender, se eles continuavam a fazer o seu maior consumo nas marcas que contribuem mais para o desequilíbrio e insustentabilidade no sector da moda.

Não basta apenas afirmar as conclusões do trabalho dependendo simplesmente do principal objetivo, é preciso pensar que o objetivo principal tem vários pontos diferentes, que formam os objetivos específicos, e é neste ponto que se começa a real conclusão. Claro que é importante conseguir responder ao objetivo principal, pois esse é dos pontos mais importantes do trabalho, e um dos pontos de partida do mesmo. Porém, os objetivos específicos conseguem dar mais respostas, visto que se enquadram no objetivo geral e mostram uma realidade mais abrangente.

Desta forma, o primeiro objetivo específico destina-se a perceber e a compreender se a ideia de uma moda mais sustentável está presente na cabeça dos consumidores. Foi fácil de perceber que a maioria acha necessário falar-se numa moda mais sustentável e justificando essa frase foram utilizados elementos mencionados ao longo da revisão de literatura. Todos estes elementos eram válidos e suportados pelos diversos autores mencionados na revisão de literatura, como Wlosik & Raciniewka (2017), Gheorghe & Matafi (2021), a equipa de investigadores liderada por Stenton (2021) e Andréa & Gundim (2019), porém algumas são negligenciadas, como a preservação dos solos. As fibras naturais são cultivadas, e dando o exemplo do algodão, é necessário o uso de pesticidas e fertilizantes para os agricultores obterem produções mais rápidas com menos prejuízos provocados por fatores não controlados, exemplos pragas. Consequentemente, e com produções a longo prazo, os terrenos deixam de ser férteis e será preciso mudar os cultivos para outros que o sejam. Para além da questão ambiental, também enfrentamos um excesso da população, que vai precisar de se alimentar, e para isso a agricultura de alimentos vai precisar de mais terrenos de cultivo. Deste modo, chega-se a um impasse em que é preciso pensar o que vale mais a pena, ou no que será mais importante: continuar a produção com os produtos químicos que estragam os terrenos de cultivo ou existir uma maior preservação dos solos de forma a existir algum equilíbrio entre cultivar alimentação e fibras para os tecidos? Assim, claramente esta questão sobre os solos não pode ser esquecida, sendo que este importante assunto é suportado pela revisão de literatura, que vai ao encontro do relatório desenvolvido pelo Público (2019).

Outro dos assuntos muito esquecidos no meio da população é o desperdício e poluição das águas. O consumidor português ouve e vê muitas notícias sobre a escassez de água e de como deve poupá-la. A crise com a água enfrenta valores astronómicos com previsões que apontam que não vai haver água potável para todos, dentro de umas décadas. Então, o que acontece é que o consumidor não está informado sobre as quantidades de água que são usadas nas produções das peças de

vestuário e para piorar não tem noção da forma como as fábricas poluem as águas doces dos rios, lagos e riachos, com os diversos despejos, que contêm químicos por vezes agressivos, como por exemplo os usados nos tingimentos. Esta informação vai ao encontro das pesquisas do autor Álvarez (2011), e ao relatório do Público (2019), onde ambos apontam as enormes quantidades de água utilizadas e em comparação dos valores, reflete-se que com o passar dos anos esta situação só piorou e não tem como abrandar. Assim, percebe-se que o consumidor por mais que diga que sabe como o setor da moda é poluente, é óbvio que eles não estão totalmente informados, visto serem questões bastante sérias para o futuro da sociedade.

O segundo objetivo específico fala em compreender qual o motivo porque as marcas de *fast fashion* são tão consumidas e procuradas pelo consumidor português. Maioritariamente, os consumidores consomem estas marcas, seja de uma forma mais controlada, seja em excesso, sendo que esta ideia foi suportada e comprovada pelos autores Wlosik & Raciniewka (2017), Morgan & Birtwistle (2009) e Jung & Jin (2016). Este facto ficou claro quando o próprio admite isso, e quando questionados quais são os motivos essa mesma maioria diz que o motivo é o baixo preço. Estas marcas são muito tentadoras devido aos preços, mas são os próprios consumidores que acabam por pagar o mais alto preço com todas as condições desfavoráveis, devido a todo o processo de fabricação e distribuição da peça. Porém, nem é este facto que impressiona mais, mas sim o consumidor dizer que consome por causa da qualidade das peças ou do design. Do design é fácil de perceber, pois o consumidor tem a necessidade de “estar sempre na moda”, porém esta tendência causa o consumismo e o descarte em excesso, como mencionado por Fletcher (2008), e isso é algo que consegue facilmente ser contornado com as opções que existem de marcas mais sustentáveis. As peças seguem igualmente as tendências da moda, com o extra de serem certificadas como sustentáveis. Agora a parte da qualidade não faz sentido ao falar-se em *fast fashion*, eles não são conhecidos pelas peças duradouras, mas sim pelas peças que se usa três ou quatro vezes e são deitadas fora. Este é um dos princípios do *fast fashion*, e ele não modificou com o passar dos anos. O objetivo deles continua a ser produção rápida, para consumo rápido, para descarte rápido, para novamente, se voltar a consumir. E é neste ponto que faz nos pensar: será o *fast fashion* o grande “vilão da história”? Sim e não. Infelizmente não se pode só culpar as marcas de *fast fashion*, pois, o problema, também, está no consumidor que aderiu a este novo paradigma demasiado facilmente sem se preocupar com as consequências que poderia trazer a longo prazo, e mesmo sabendo agora dessas consequências, ainda é difícil convencê-lo a mudar os seus hábitos de forma a melhorar o futuro. Por isso, não chega apenas mudar o modelo de negócios de *fast fashion*, também é preciso mudar os hábitos do consumo e a consciencialização do consumidor.

O terceiro objetivo específico destina-se a determinar os motivos que levam os portugueses a consumir peças de vestuário em excesso. Infelizmente, os motivos não ficaram claros de forma a justificar o consumo em excesso. Porém notou-se claramente que os jovens se sentem influenciados pelos meios de comunicação, seja por redes sociais ou publicidades nos diversos canais, e esta forma de influência por parte do marketing já tinha sido justificada no trabalho de

pesquisa de Roozen & Raedts (2020), suportando assim esta ideia. Isto apenas acontece na população mais jovem, visto que os mais adultos não se queixam dessa influência, o que leva a concluir que o motivo disto acontecer, pode ser de os jovens passarem demasiado tempo à frente dos ecrãs, sejam eles quais forem. Com o constante uso de tecnologia, são constantemente bombardeados com publicidades, promoções e tudo o que marketing faz de melhor, para incentivar a consumir. Por outro lado, os adultos com menos disposição para estarem constantemente à frente de um ecrã, e com o cansaço do final de dia de trabalho, é normal não estarem tanto tempo nesta situação, logo não sentem tanto essa influência. Infelizmente, para além deste motivo, não foi possível encontrar de forma clara outros motivos que levam este problema a acontecer. Porém o consumidor português admite que consome em excesso, apesar do baixo poder económico e que isso leva ao descarte excessivo, também. Felizmente, quando se fala em descarte, muitos consumidores têm o cuidado de dar uma segunda vida às peças que já não vestem, mesmo que seja pelo simples motivo de reutilizar a roupa para limpezas domésticas. Assim, de certa forma, já reduz a pegada de carbono, visto que não compra panos de limpeza. Para além deste aspeto, é importante reforçar a questão social que pode ser retirada deste trabalho. O ato de doar roupas para a caridade é uma ação que não ajuda apenas o ambiente (dando uma segunda vida às peças de roupa) como ajuda, também, os mais desfavorecidos. Daqui, percebe-se que esta atitude consegue ajudar dois dos três pilares para se alcançar um equilíbrio no planeta, onde o ambiente, a economia e a sociedade estão em sintonia, como sugerido pela pesquisa de Sóter (2011).

O penúltimo e quarto objetivo específico vai ao encontro de compreender se os consumidores conscientes compram em lojas de *fast fashion* e os motivos deste ato. Na primeira parte da questão, concluiu-se logo que é difícil perceber quais são os consumidores conscientes e os que não são, isto acontece pelo motivo de eles próprios não saberem se são consumidores conscientes. O consumidor português afirma que possui conhecimento ambiental, no entanto o conhecimento não passa muito para além do básico, pois eles afirmam ser consumidores conscientes quando a maioria deles diz que consome mais em marcas de *fast fashion*. Esta contrariedade não fica por aqui, pois o consumidor afirma que tem atitudes sustentáveis quando consome, também afirma que se preocupa de como é feita e produzida a roupa, mas, no entanto, continua a consumir nas mesmas marcas mais poluidoras. Devido a esta situação, nada mais fazia sentido do que enfrentar o consumidor com a questão clara e direta sobre os verdadeiros motivos que levam ao consumo nestas marcas, que sabem que são tão prejudiciais para o meio-ambiente. E aqui mais uma vez o maior motivo apontado é o do baixo poder económico. Dizer-se que peças sustentáveis são mais caras está a tornar-se quase um mito, pois nem sempre é verdade, as peças sustentáveis podem ser mais caras no ato de compra, mas ficam mais baratas pela durabilidade, e lembrando também que significa pagar o devido valor aos produtores. Assim como, Sebrae (2021) explica, as peças são mais caras também devido ao complexo processo de reciclar as fibras para se transformar em novos tecidos. No entanto, como este trabalho não teve uma pesquisa a fundo sobre os preços de peças sustentáveis e não sustentáveis, é mais do que aceitável este motivo. Porém muitos consumidores admitem que nem sequer pensam em sustentabilidade no ato de

compra. Assim, voltamos ao ponto anterior, como podem eles dizer que tem atitudes sustentáveis quando consomem peças de vestuário, e agora dizer que não pensam em sustentabilidade no ato de compra? Claramente, as pessoas não foram totalmente honestas, de forma a conseguir-se obter uma resposta que corresponda à realidade, e este vai tornar-se o maior problema de todos. Como podem os investigadores conseguir arranjar soluções, para salvar o planeta, se a amostra não é honesta e não admite as suas falhas? Serão questões que, talvez num futuro se consiga obter uma resposta.

Por último, o quinto objetivo específico expõe as coleções sustentáveis oferecidas pelas marcas de *fast fashion*. Ou seja, este último objetivo não serve para perceber se o consumidor compra em lojas de *fast fashion*, mas se ele compra a coleção etiquetada como sendo mais sustentável de forma a transparecer a consciência sustentável, oferecida pelas mesmas. Sendo muito objetiva, a verdade é que isso não acontece. Apenas metade dos consumidores conhece esta etiqueta sustentável, por isso continua sem se perceber bem como o consumidor português pode afirmar que tem atitudes sustentáveis, quando não prova isso com nada. No entanto, investigando um pouco mais essas etiquetas consegue-se perceber que nada prova e comprova que as peças são realmente sustentáveis, assim como Gheorghe & Matafi (2021) comprovam com a sua pesquisa em torno de análise a essas mesmas peças. Isto acontece, devido à falta de informação e transparência que devia ser oferecida pela própria marca, como demonstrado durante a revisão de literatura, nomeadamente pela equipa de investigadores de Navas (2021). Contudo, o consumidor português que conhece a etiqueta, acredita que está a contribuir para um futuro mais sustentável ao consumir estas peças, e também acredita na sua veracidade e transparência, ou seja, eles acreditam em algo só pela etiqueta e mais nada. Claro que depois, o próprio consumidor admite que não procura informação sobre as mesmas, e mais uma vez está-se a deparar com um facto de que sem conhecimento ambiental, não pode existir atitude ambiental. Ainda assim, era importante para completar este objetivo, perceber o quanto pode influenciar a etiqueta sustentável no ato de compra. A resposta é demasiado indecisa, o consumidor não sabe se pode influenciar ou não, então prefere ficar na indiferença.

Porém, nem tudo é negativo. Apesar destas falhas todas, ainda estamos a tempo de educar de melhor forma os consumidores portugueses, e fazê-los acreditar que estão realmente ajudar o planeta e o meio-ambiente, com cada hábito mais sustentável no seu dia-a-dia. E a prova disso é que eles próprios enumeram várias soluções para ajudar na mudança, na área da moda. Só será necessário um maior estudo em cada uma delas para perceber como melhor poderiam funcionar, para se aplicarem no sector. E para além disto, e segundo os termos criados pelo investigador Grubor (2017) os consumidores auto intitulam-se como “um ser otimista”, um ser que aceita a questão, quer contribuir e acredita na mudança. E acreditando nesta honestidade do consumidor português, só falta mesmo o incentivo para mudar e convencer outros, que não acreditam, a mudar também.

Em suma, e resumindo, este longo processo de investigação teve diversas etapas, desde a revisão de literatura até à metodologia, que foram desenvolvidos em torno do objetivo geral e dos objetivos específicos. Daí torna-se importante afirmar que consegue atingir tanto o objetivo geral como os cinco objetivos específicos definidos.

## **Limitações, Considerações Finais e Trabalhos Futuros**

Este trabalho de investigação é focado num tema sensível e que para muitos pode já estar demasiado debatido. Mas, a realidade é que o assunto ainda não teve o seu tempo importante de debate. Existem diversos trabalhos científicos e alguns deles mencionados neste trabalho, porém o maior problema continua a ser: o consumidor não mudou os seus hábitos de consumo. O público-alvo consome sem ter noção da verdadeira gravidade da situação e especialmente, não conecta o tema da sustentabilidade ao sector da moda. Desta forma, será essencial ensinar os consumidores do que se passa por detrás de cada marca de moda, sendo ela *fast fashion*, ou *slow fashion*, ou outra qualquer. Hoje em dia, cada vez existem mais campanhas para que as pessoas aprendam aquilo que estão a comer por detrás das cadeias alimentares, e esse trajeto tem de se adaptar ao sector da moda. As políticas europeias terão de ser, futuramente, muito mais severas e drásticas, expondo as marcas sobre o que verdadeiramente se passa.

É necessário também, educar os consumidores, ensinando-lhes toda aquela informação relatada ao longo deste trabalho, e talvez mais aspetos que faltem mencionar. É preciso colocar em prática o conhecimento ambiental que é várias vezes relatado nas diversas dissertações e trabalhos de investigação, para depois se terem as atitudes ambientais. Só assim, se vai conseguir ter uma real mudança e uma sustentabilidade no sector da moda. Para ter atitudes sustentáveis, não é preciso ser um consumidor fixo em tudo o que pode ser sustentável, basta começar a fazer pequenas alterações no dia-a-dia e, por fim, essas pequenas alterações serão a salvação de muitos ecossistemas. No início deste novo século, práticas como a reciclagem começaram a ser essenciais para reduzir os resíduos e reutilizar, principalmente o plástico. E esta prática começou a ser ensinada também nas escolas, para sensibilizar os mais novos, logo desde pequenos. Fazer o mesmo com o setor da moda era essencial para aos poucos a mudança começar a ser significativa.

Chegamos a um ponto em que até as marcas de *fast fashion* fazem apelos às coleções sustentáveis para ajudar o planeta, mas isso é aquilo a que se chama de “atirar arreira para os olhos”. Estas marcas estão a adaptar-se a um tema porque é popular entre as pessoas, mas na realidade aquelas peças acabam por ser como todas as outras na loja, com uma pequena diferença: têm uma etiqueta

verde. As certificações europeias, como os *eco-labing* podem tornar-se a verdadeira mudança, essencial para mostrar aos consumidores a real face das marcas de *fast fashion*.

Algumas das limitações passam pelo consumidor não ser verdadeiramente honesto na pesquisa. Podem existir milhões de investigações sobre sustentabilidade, sobre o setor da moda, sobre aplicações e soluções, mas, não será fácil aplicar, enquanto os investidores não tiverem dispostos a investir dinheiro para a mudança, ou enquanto simplesmente não quiserem ver o problema como ele é. Assim, as maiores limitações que se sentem não é da falta de teórica, mas sim da falta da prática.

Deste modo, como trabalho futuros penso em duas formas simples: ensinar os consumidores do todo o mundo, o verdadeiro conhecimento ambiental, de forma a poderem aplicar as boas atitudes ambientais; e como a etiquetagem certificada com *eco-label's* pode facilitar o consumidor a identificar as peças mais sustentáveis e menos sustentáveis. Da mesma forma, como existe um mecanismo que identifica quais os eletrodomésticos mais rentáveis e económicos, não em preço, mas sim em tecnologia de forma a poupar água, luz e os diversos recursos que precisa. Outro bom exemplo, é o mesmo processo nas embalagens de alimentos, que ajudam o consumidor a perceber quais são os alimentos mais saudáveis consoante as quantidades que possui o produto. Estes dois projetos, podem ser uma solução real num futuro próximo, e será importante aplica-los numa amostra de consumidores repartida para se perceber como os jovens reagem e como os adultos reagem, por forma a conseguir abranger o maior número possível de consumidores. Falar com ONG's verdadeiramente influentes também se torna uma solução, de forma a perceber a perspectiva deles no que toca a incentivar mais pessoas para este conceito e o que é mais urgente ser melhorado. Pensando, num pouco para lá das marcas e dos consumidores, e focando nas definições de marketing, ele serve para mostrar a necessidade de consumir, muitas vezes de produtos que o consumidor não precisa. Ou seja, muitas vezes o próprio marketing cria a necessidade e o produto que satisfaz o mesmo. Assim, estudar a forma como o *green branding* pode substituir o marketing futuramente, pode ser uma solução para ajudar a controlar e não incentivar tanto ao consumismo.

Em Portugal, não se vê tão facilmente o quão poluidor é o setor da moda, e os desperdícios por ela causadas. Este problema foca-se nos países subdesenvolvidos onde vão parar às diversas lixeiras, o nosso lixo têxtil. Por isso, o problema nos países pobres está no armário de todos os consumidores do primeiro mundo. Assim, concluo esta investigação com a profunda reflexão, que espero que deixe mais pessoas também a refletir:

*“se as pessoas, aqui, em Portugal, vissem o seu desperdício nos seus quintais e nas suas praias, da mesma forma que acontece nos países pobres, parariam imediatamente de o fazer”*  
(Grande Reportagem SIC, 2022).

# Referências Bibliográficas

Adaval, R. (2001). Sometimes it just feels right: the differential weighting of affect- consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Research*, vol. 28, 2001.

All Accor Live Limitless, 2019. “12 tipos de tecidos sustentáveis: moda que veio para ficar”. (22 de fevereiro de 2022)

<https://all.accor.com/pt-br/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/12-tipos-de-tecidos-sustentaveis-38838.shtml>

Álvarez, C. (2011). O impacto ambiental de uma camiseta de algodão. Eco Laboratório Ambiental.

Andréa, G. F. M., & Gundim, W. W. D. (2019). A Indústria da Moda “Fast Fashion” e seus Impactos Ambientais: da necessidade de desenvolvimento sustentável como preservação dos direitos humanos fundamentais.

APA- Agência Portuguesa do Ambiente, 2021. “Plásticos de Utilização Única”. (1 de fevereiro de 2022)

<https://apambiente.pt/residuos/plasticos-de-utilizacao-unica-0>

Barbosa, C. R. L. (2015). Os Avanços Tecnológicos dos Tecidos Sintéticos e suas Significações na Moda. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco Centro Acadêmico do Agreste).

Barnes, D. K. A. & Galgani, F. & Thompson, R. C. & Barlaz, M. (2009). Accumulation and fragmentation of plastic debris in global environments. *Journal The Royal Society*, páginas 1985-1998.

BBC News, 2017. “Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?”. (2 de fevereiro de 2021)

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>

BBC News, 2013. “Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas” (5 de janeiro de 2022)

[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428\\_bangladesh\\_tragedia\\_lado\\_obscuro](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro)

Birtwistle, G. & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 210–216.

Blackwell, R. & Miniard, P. & Engel J. (2002). *Comportamiento del consumidor*.

Bosco, G. L. S. D. (2017) Consumo de Moda: Uma necessidade real ou uma ânsia frenética? (Pós-Graduação Produção de Moda: Percepção da Moda Contemporânea e Cultura de Imagem Universidade do Vale do Itajaí- Univali. Brasil)

Browne, M. A. & Crump P. & Niven, S. J. & Teuten, E. & Tonkin, A. & Galloway, T. & Thompson, R. (2011). Accumulation of Microplastic on Shorelines Worldwide: Sources and Sinks. R.Adm., São Paulo, v.43, n.4, p.289-300.

Butzke, A. & Pontalti, S. (2014). Sustentabilidade Planetária. Instrumentos de desenvolvimento e sustentabilidade urbana. Caxias do Sul - RS: Educs, 2014, 153p.

Claro, P. B. O. & Claro, D. P. & Amâncio, R. (2008). Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. Sustainability 2021, 13, 8469.

Coutinho, M. & Kauling, G. B. (2020). Fast Fashion and Slow Fashion: The Paradox and the Transition. Memorare, v. 7, n. 3, set. /dez. 2020. ISSN: 2358-0593.

Danciu, V. (2015). Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works. The Romanian Economic Journal 56, 47-64, 2015.

Dellarmelin, M. L. & Moraes, J. P. & Hoeckesfeld, L. & Severo, E. A. (2017). A influência do branding sustentável sobre a intenção de compra, disposição a pagar e as reações emocionais dos consumidores: um estudo experimental. ISSN: 2359-1048.

Denis, R. C. (2000). Introdução à história do design. São Paulo: Edgard Bluncher.

Dijk, F. & Song S. & Eck, G. W. A. & Wu, X. & Bos, I. S. T. & Boom, D. H. A. & Kooter, I & Spierings, D. C. J. & Wardenaar, R. & Cole, M. & Salvati, A. & Gosens, R. & Melgert, B. N. (2021). Inhalable textile microplastic fibers impair airway epithelial growth. Groningen Research Institute of Pharmacy.

Distribuição Hoje, 2021. "Consumidores portugueses dispostos a pagar mais por moda ética e sustentável". (23 de fevereiro de 2022)

<https://www.distribuicao hoje.com/destaques/portugueses-estao-dispostos-a-pagar-mais-por-moda-etica-e-sustentavel/>

Ecycle, 2020. "Sustentabilidade: conceitos, definições e exemplos". (25 de janeiro de 2022)

<https://www.ecycle.com.br/sustentabilidade/#Por-que-sustentabilidade>

Ecycle, 2021. "Relatório expõe impactos socioambientais das fibras mais utilizadas na indústria da moda". (8 de dezembro de 2021)

<https://www.ecycle.com.br/conheca-os-impactos-socioambientais-das-fibras-mais-utilizadas-na-industria-da-moda/>

- Ecycle, 2022. “O que é slow fashion e por que adotar essa moda?”. (15 de fevereiro de 2022)  
<https://www.ecycle.com.br/slow-fashion/>
- Ecycle, 2022. “Tecidos sustentáveis: ser consciente está na moda”. (22 de fevereiro de 2022)  
<https://www.ecycle.com.br/tecidos-sustentaveis/>
- Endesa Portugal, 2020. “Slow Fashion: será a Moda Sustentável a solução do futuro?”. (15 de fevereiro de 2022)  
<https://www.endesa.pt/particulares/news-endesa/sustentabilidade/slow-fashion-solucao-futuro>
- Esquerda, 2017. “Consumo excessivo de moda é fenómeno internacional”. (24 de fevereiro de 2022)  
<https://www.esquerda.net/artigo/consumo-excessivo-de-moda-e-fenomeno-internacional/48563>
- Fashion Network, 2016. “Relatório diz que fornecedores da Gap, Zara e H&M exploram trabalhadores”. (5 de janeiro de 2022)  
<https://pt.fashionnetwork.com/news/Relatorio-diz-que-fornecedores-da-gap-zara-e-h-m-exploram-trabalhadores,729076.html>
- Freedman, K. (2003). *Teaching Visual Culture- Curriculum, A esthetics and the social life of Arts*. New York: Teachers College Press.
- Fernandes, D. R. (2016). *Marketing de Moda: Percepção da marca H&M*. (Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Estratégica – Publicidade e Relações Públicas).
- Filho, M. A. N. (2017). *Marketing, Propaganda e Publicidade - Um estudo dos termos no Brasil*. (Pós-Graduado em Administração de Marketing).
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles, design journeys*.
- Gheorghe, C. A. & Matefi, R. (2021). Sustainability and Transparency—Necessary Conditions for the Transition from Fast to Slow Fashion: Zara Join Life Collection’s Analysis. *Sustainability* 2021, 13, 11013.
- Goldsmith, R. E. & Moore, M. A. & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product and Brand Management*, 8, 7–18.
- Gonçalves, T. A. & Sampaio, C. P. (2012). *A implementação do slow fashion e o novo luxo*.
- Grande Reportagem SIC, 2022. “Têxtil dos países ricos é lixo em países africanos”. (10 de junho de 2022)

<https://sicnoticias.pt/programas/grande-reportagem-sic/grande-reportagem-sic-textil-dos-paises-ricos-e-lixo-em-paises-africanos/>

Greenpeace, 2017. “Shopping doesn’t make us happy”. (24 de fevereiro de 2022)  
<https://www.greenpeace.org/international/story/7493/shopping-doesnt-make-us-happy/>

Grubor, A. & Milovanov, O. (2021). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 15(1), 78-88, 2017.

Hap, F. & Adnan, A. & Ali, A. (2017). Influence of Green Marketing Practice on Consumer Buying Behavior: Moderating Persuasion of Environmental Awareness. *Journal of Managerial Sciences* 120 Volume 15 Issue 2 April-June 2021.

Jacobi, P. R. (2005). Educação Ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 233-250.

Jornalismo Júnior, 2019. “Os custos da moda sustentável”. (23 de fevereiro de 2022)  
<http://jornalismojunior.com.br/os-custos-da-moda-sustentavel/>

Jung, S. & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies* 40 (2016) 410–421.

Khan, M. S. & Saengon, P. & Alganad, A. M. N. & Chongcharoen, D. & Farrukh M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*. 2020;28: 1168–1180.

Kunsch, M. M. K. (2002). Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.

McKinsey Sustainability, 2016. “Style that’s sustainable: A new fast-fashion formula”. (29 de novembro de 2021)  
<https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 212-222.

Mekhitarian, T. (2015). Fast fashion: um estudo sobre os impactos da sua estratégia mercadológica. (Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda — FAAP).

Miranda, A. P. (2008). Consumo de Moda: A relação pessoas-objeto.

Morgan, L. R. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198.

Munhoz, J. P. (2012). Um ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo. (Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo).

Navas, R. & Chang H. J. & Khan, S. & Chong, J. W. (2021). Sustainability Transparency and Trustworthiness of Traditional and Blockchain Ecolabels: A Comparison of Generations X and Y Consumers. *Sustainability* 2021, 13, 8469.

Público, 2019. "Moda Sustentável: A Pegada da Nossa Roupa". (8 de dezembro de 2021)  
<https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>

Roozen, I. & Raedts, M. (2020). The power of negative publicity on the fast fashion industry. *Journal of global fashion marketing*, 2020, Vol. 11, No. 4, 380–396.

Rupprecht, C. D. D. & Vervoort J. & Berthelsen, C. & Mangnus, A. & Osborne, N. & Thompson, K. & Urushima, A. Y. F. & Kóvskaya, M. & Spiegelberg, M. & Cristiano, S. & Springett, J. & Marschutz, B. & Files, E. J. & McGreevy, S. R. & Droz, L. & Breed, M. F. & Gan, J. & Shinkai, R. & Kawai, A. (2020). Multispecies sustainability. *Global Sustainability* 3, e34, 1–12.

Saes, A. 2021. "O que é fast fashion? Descubra a origem deste conceito". (15 de novembro de 2021)  
<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/fast-fashion-o-que-e/>

Santos, S. D. M. (2017). Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. *Latin American Journal of Studies in Culture and Society* V. 03, ed. especial, dez., 2017, artigo nº 468

Sarkar, N. A. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 8(1):39-58.

Sebrae, 2021. "Afim, qual é o custo real da moda sustentável?". (23 de fevereiro de 2022)  
<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/afim-qual-e-o-custo-real-da-moda-sustentavel/609947854fe092180048e897>

Sóter, C. M. (2011) O fator verde no design de moda: um estudo exploratório na região metropolitana de Recife. (Dissertação de Mestrado, Centro de Artes e Comunicação na Universidade Federal de Recife)

Stenton, M. & Kapsali, V. & Blackburn, R. S. & Houghton, J. A. (2021). From Clothing Rations to Fast Fashion: Utilising Regenerated Protein Fibres to Alleviate Pressures on Mass Production. *Energies* 2021, 14, 5654.

Sunhilde, C. U. C. & Simona, T. R. I. P. A. (2017). Can 'upcycling' give romanian's fashion industry an impulse? *Ann Univer Oradea: Fascicle Textiles*, 18, 1, 187-192.

The Guardian, 2016. "H&M factories in Myanmar employed 14-year-old workers". (5 de janeiro de 2022)

<https://www.theguardian.com/business/2016/aug/21/hm-factories-myanmar-employed-14-year-old-workers>

Turker, D. & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837-849.

TVI Informação, 2020. "O que mudou desde que começámos a pagar por sacos de plástico?". (1 de fevereiro de 2022)

<https://tvi24.iol.pt/sociedade/ambiente/o-que-mudou-desde-que-comecamos-a-pagar-por-sacos-de-plastico>

Universidade Federal do Vale de São Francisco, 2018. "Impactos ambientais das fibras têxteis e alternativas". (7 de dezembro de 2021)

<https://portais.univasf.edu.br/sustentabilidade/noticias-sustentaveis/impactos-ambientais-das-fibras-texteis-e-alternativas>

Vogue Portugal, 2021. "As 10 palavras sobre Moda sustentável que precisa de saber". (22 de fevereiro de 2022)

<https://www.vogue.pt/glossario-de-moda-sustentavel>

Wang, J. & Wu, L. (2016). The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: evidence from a big city in an emerging country. *Journal of Cleaner Production*, v. 126, n. 10, p. 325-336, 2016.

Wlosik, A. P. & Raciniewska, A. (2017). Is ethical fashion the only socially approved fashion? A vision of anti-consumerist future in the behaviour of fashion consumers. *Research Papers of Wrocław University of Economics*, nr 501.

# Anexos

1. Qual é a sua idade?

Menores de 18 anos

18 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 a 60 anos

Maior de 61 anos

2. Qual é o seu género? FEMININO / MASCULINO / OUTRO

3. Acha necessário falar-se em uma Moda mais sustentável? SIM / NÃO

4. Enumere alguns dos motivos para achar importante falar-se numa Moda mais sustentável. (Pode seleccionar mais que uma opção) (Pergunta apenas disponível para quem respondeu SIM à questão número 3)

Essencial preservar a vida no planeta Terra

Grandes emissoras de CO2 para a atmosfera

Preservação dos solos

Desperdício e poluição das águas

Práticas desumanas com os trabalhadores

5. Numa escala, quanto conhecimento ambiental acha que têm? 1-2-3-4-5

6. Tem ideia de que a Moda é o segundo setor mais poluente, a seguir ao setor do petróleo? SIM / NÃO

7. Numa escala, quanto estaria disposto a mudar para um consumo verde? 1-2-3-4-5

8. Sabe o que é consumo verde? SIM / NÃO

9. Quais são as marcas que mais consome? (Pode seleccionar mais que uma opção)

Marcas de *fast fashion* (H&M; Zara; Pull and Bear; Bershka; entre outras)

Marcas *slow fashion* (Isto.; Náz; RSM Slow Living; Shirlis; entre outras)

- Marcas de lojas que vendem em segunda mão (*MyCloma*; entre outras)
- Outras
10. Admite que consome mais *fast fashion* (*Zara*; *H&M*; *Pull and Bear*; *Bershka*; entre muitas outras)? SIM / NÃO / NÃO CONSUMO *FAST FASHION*
11. Porque motivos consome mais nas marcas de *fast fashion*? (Pode seleccionar mais que uma opção)
- Baixo Preço
- Qualidade
- Novidade / Inovação
- Comunicação / Publicidade
- Design
- Não consumo marcas de *fast fashion*
12. Sente-se influenciado pelos media a consumir nas marcas de *fast fashion*? SIM / NÃO
13. Procura marcas alternativas para consumo? SIM / NÃO
14. Com que frequência compra produtos de moda?
- Todos os dias
- 1 vez por semana
- 1 vez por mês
- 1 vez a cada estação
15. Tem ideia de que consome mais do que realmente precisa? 1-2-3-4-5
16. Sabia que o consumo em excesso leva ao descarte em excesso, também? SIM / NÃO
17. Tenta dar uma segunda vida às peças que já não veste? SIM / NÃO
18. De que formas dá uma segunda vida às peças que já não veste? (Pode seleccionar mais que uma opção) (Pergunta apenas disponível para quem respondeu SIM à questão número 17)
- Doando as roupas
- Vendendo as roupas
- Aplicando a prática do *upcycling* (transformação da roupa que já não usa em novas peças)

- Levo a roupa a mercados de troca
- Reutilizo para as limpezas domésticas
19. Conhece a alternativa ao consumo excessivo, o consumo verde? SIM / NÃO
20. Senão conhece o termo, o quanto está disposto aprender e aplicar no seu quotidiano, mesmo perdendo o conforto de consumir com regularidade? 1-2-3-4-5
21. Considera-se um consumidor consciente? SIM / NÃO
22. Considera que tem atitudes sustentáveis quando compra peças de vestuário? SIM / NÃO
23. Preocupa-se de como é feita e produzida a sua roupa? SIM / NÃO
24. Porque compra roupa nas marcas de *fast fashion*, tendo informação de que não é sustentável para o planeta? (Pode seleccionar mais que uma opção)
- Baixo poder económico
- Tendências e Influências
- Não me preocupo com a sustentabilidade
- Não penso em sustentabilidade no ato de compra
- Não consumo marcas de *fast fashion*
25. Conhece a etiqueta sustentável encontrada em algumas peças vendidas pelas marcas de *fast fashion*, como a *H&M* e a *Zara*? SIM / NÃO
26. Numa escala, o quanto acredita que está a contribuir para um planeta mais sustentável ao consumir peças com etiquetas sustentáveis, oferecidas pelas marcas como *H&M* e *Zara*? (Grupo de perguntas, 26 a 29, apenas disponível para quem respondeu SIM à questão número 25) 1-2-3-4-5
27. Acredita na veracidade e transparência destas etiquetas? 1-2-3-4-5
28. Quanta informação procura para saber se pode confiar nas etiquetas sustentáveis? 1-2-3-4-5
29. O quanto a etiqueta sustentável pode influenciar a sua compra? 1-2-3-4-5
30. Numa escala, quer ser um consumidor mais consciente e sustentável? 1-2-3-4-5
31. Quanto estaria disposto a pagar mais, por consumir uma peça mais sustentável?
- Até 10%
- 11% a 20%
- 21% a 30%
- 31% a 40%

41% a 50%

+50%

32. Numa escala, quanto estaria disposto a abdicar do seu estilo de vida e de certos confortos para alcançar esse fim? 1-2-3-4-5

33. O que acha que ajudaria nesta mudança? (Pode selecionar mais que uma opção)

Incentivar mais pessoas para aderir à sustentabilidade da moda

Aprender a avaliar a peça de roupa pela matéria-prima, produção e forma de fabrico

Um marketing / publicidade que leve para o consumo de peças sustentáveis

Apostar em trabalhos mais artesanais, como tingimento natural

Disponibilizar mais informação online por parte das marcas

Um processo mais simples e universal, em todas as marcas de moda, para perceber quais são as peças sustentáveis

Campanhas de sensibilização para as pessoas, de forma a serem menos consumistas

Sensibilizar as pessoas a consumir conscientemente em lojas de segunda mão, ou em mercados de troca

34. Pessoalmente, em qual dos seguintes grupos acha que se encaixa?

Militantes (aceitam a questão da sustentabilidade e querem contribuir, mas são pessimistas com a mudança)

Otimistas (aceitam a questão, querem contribuir e acreditam na mudança)

Seguidores (prontos para mudar, mas ainda não aceitam totalmente a questão da sustentabilidade)

Confusos (neutros e confusos sobre a questão da sustentabilidade, mas estão de mente aberta para aprender)

Relutantes (aceitam a questão da sustentabilidade, mas não está pronto para mudar)

Rejeitados (informados sobre a questão da sustentabilidade, mas não querem mudar)