



## Universidades Lusíada

Magalhães, Inês Raquel Moreira

### **Análise comparativa das escolhas de consumo entre moda sustentável e fast fashion : motivações e entraves**

<http://hdl.handle.net/11067/7811>

#### **Metadados**

**Data de Publicação**

2024

**Resumo**

A sustentabilidade e a consciência ambiental encontram-se cada vez mais presentes nos temas/debates da atualidade e na consciência dos consumidores o que está a gerar, positivamente, uma preocupação crescente nos mesmos. Tal preocupação tem influenciado os consumidores a alterar os seus hábitos de consumo e despertado o seu interesse em obter mais conhecimentos sobre as indústrias com mais impacto na sustentabilidade ambiental, como é o caso da indústria da Moda que é responsável por, sensivelme...

Sustainability and environmental awareness are increasingly present in current issues/debates and in the consciousness of consumers, which is positively generating a growing concern in them. This concern has influenced consumers to change their consumption habits and has aroused their interest in gaining more knowledge about the industries with the greatest impact on environmental sustainability, such as the fashion industry, which is responsible for approximately 10% of annual carbon dioxide em...

**Palavras Chave**

Gestão, Comportamento dos consumidores, Moda - Sustentabilidade, Economia circular

**Tipo**

masterThesis

**Revisão de Pares**

Não

**Coleções**

[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-02-23T13:35:24Z com informação proveniente do Repositório



**UNIVERSIDADE LUSÍADA – PORTO**

**Análise comparativa das escolhas de consumo entre Moda Sustentável e *Fast Fashion*  
– motivações e entraves**

**Inês Raquel Moreira Magalhães**

**Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão  
Porto – Agosto 2024**



**UNIVERSIDADE LUSÍADA – PORTO**

**Análise comparativa das escolhas de consumo entre Moda Sustentável e *Fast Fashion*  
– motivações e entraves**

**Inês Raquel Moreira Magalhães**

**Orientador: Professora Doutora Erika Laranjeira**

**Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão**

**Porto, 2024**

### **AVISO LEGAL**

O conteúdo desta tese reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta tese pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela. Ao entregar esta tese, o/a autor(a) declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção referências. O autor, declara, ainda, que não divulga na presente tese quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

# AGRADECIMENTOS

A elaboração deste projeto contou com contributos inestimáveis, aos quais faço questão de expressar o meu profundo agradecimento.

À Professora Doutora Isabel Cantista, agradeço pela sugestão inicial e por possibilitar a colaboração com a Professora Doutora Erika Laranjeira, a minha orientadora, para além de todas as dicas valiosas fornecidas. À Professora Paula Rodrigues, agradeço pelo seu auxílio e suporte.

Quero expressar um agradecimento especial à minha orientadora, a pessoa mais importante para a conclusão desta dissertação. A sua orientação, apoio e constante disponibilidade foram fundamentais ao longo de todo o processo. Agradeço profundamente pela dedicação, partilha de conhecimento e motivação contínua, que foram essenciais para superar os desafios deste percurso.

Agradeço à minha família por sempre me encorajaram a seguir em frente.

Agradeço de forma especial ao meu namorado, Bernardo, pelo seu amor, paciência e apoio incondicional. A sua presença constante, as palavras de encorajamento e a compreensão foram fundamentais para superar os desafios e alcançar este objetivo, mesmo quando eu própria duvidava.

E por fim, agradecer a todos os docentes do Mestrado, que marcaram a diferença no meu percurso académico.

## Declaração sob compromisso de honra

*(Artigo 6.º, n.º 2 das Normas e orientações para a submissão de trabalhos académicos na plataforma Urkund para deteção de similaridade e plágio)*

Eu, abaixo assinado, tenho consciência de que a prática de plágio consiste numa forma de violação da integridade académica, constituindo um crime punível por lei com relevância nos regimes disciplinar, civil e criminal.

Nesse sentido, declaro por minha honra que a dissertação/tese apresentada é original e que todas as fontes, incluindo as da minha autoria, estão devidamente identificadas e referenciadas.

Porto, 23 de Agosto de 2024

O (A) Estudante

*Inês Raquel Moreira Regalhão*

# RESUMO

A sustentabilidade e a consciência ambiental encontram-se cada vez mais presentes nos temas/debates da atualidade e na consciência dos consumidores o que está a gerar, positivamente, uma preocupação crescente nos mesmos. Tal preocupação tem influenciado os consumidores a alterar os seus hábitos de consumo e despertado o seu interesse em obter mais conhecimentos sobre as indústrias com mais impacto na sustentabilidade ambiental, como é o caso da indústria da Moda que é responsável por, sensivelmente, 10% das emissões anuais de Dióxido de Carbono (Parlamento Europeu, 2024), consome grandes quantidades de água e contribui para a poluição das águas.

Deste modo, a presente dissertação visa analisar como determinadas variáveis sociodemográficas e o nível de literacia sobre a sustentabilidade ambiental podem influenciar as decisões de compra entre Moda Sustentável e *Fast Fashion* e como podem influenciar a disposição dos consumidores a pagar um valor extra por uma peça de vestuário sustentável. Além disto, também se pretende analisar se existe discrepância entre as preferências declaradas de aquisição de Moda Sustentável e o comportamento real de aquisição, evidenciando os principais fatores que estão na origem de tal discrepância. Para tal foi elaborado um questionário, com base na literatura existente sobre os temas, tendo-se obtido 277 respostas válidas. As Hipóteses formuladas foram testadas com recurso a meios quantitativos (regressão logística) e qualitativos.

Através deste estudo foi possível identificar qual o perfil do consumidor mais propenso a adotar práticas para um consumo mais sustentável. Ao identificar as barreiras e motivações para a aquisição de Moda Sustentável e *Fast Fashion* torna-se possível desenvolver medidas, privadas e/ou públicas, que fomentem comportamentos mais sustentáveis por parte dos consumidores e por parte das empresas que constituem a indústria da Moda.

A presente dissertação é constituída por 5 Capítulos. No primeiro é efetuada uma contextualização dos temas abordados ao longo da dissertação e apresentados os objetivos da mesma, no segundo apresenta-se a Revisão da Literatura e as Hipóteses de Investigação, no terceiro Capítulo detalha-se a metodologia, incluindo a recolha de dados e a análise do comportamento de consumo, o quarto Capítulo foca-se nas estratégias de consciencialização, como etiquetas e matérias-primas sustentáveis, e por fim, no quinto Capítulo apresentam-se as principais conclusões e a discussão dos resultados.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Sustentabilidade; Preferências; Moda sustentável; Economia circular; *Fast Fashion*.



# ABSTRACT

Sustainability and environmental awareness are increasingly present in current issues/debates and in the consciousness of consumers, which is positively generating a growing concern in them. This concern has influenced consumers to change their consumption habits and has aroused their interest in gaining more knowledge about the industries with the greatest impact on environmental sustainability, such as the fashion industry, which is responsible for approximately 10% of annual carbon dioxide emissions (Parlamento Europeu, 2024), consumes large quantities of water and contributes to ocean pollution.

Thus, this dissertation aims to analyze how certain sociodemographic variables and the level of environmental sustainability literacy can influence purchasing decisions between Sustainable Fashion and Fast Fashion and how they can influence consumers' willingness to pay extra for a sustainable garment. In addition, it is also intended to analyze whether there is a discrepancy between declared preferences for purchasing sustainable fashion and actual purchasing behavior, highlighting the main factors that cause this discrepancy. To this end, a questionnaire was drawn up, based on the existing literature on the subject, and 277 valid responses were obtained. The Hypotheses formulated were tested using quantitative (logistic regression) and qualitative means.

Through this study it was possible to identify the profile of the consumer most likely to adopt more sustainable consumption practices. By identifying the barriers and motivations for buying sustainable fashion and fast fashion, it becomes possible to develop private and/or public measures that encourage more sustainable behavior on the part of consumers and the companies that make up the fashion industry.

This dissertation consists of five chapters. The first provides a contextualization of the topics covered throughout the dissertation and presents its objectives, the second presents the Literature Review and Research Hypotheses, the third chapter details the methodology, including data collection and analysis of consumer behavior, the fourth chapter focuses on awareness strategies, such as labels and sustainable raw materials, and finally the fifth chapter presents the main conclusions and discussion of the results.

## **KEYWORDS**

Sustainability; Preferences; Sustainable fashion; Circular economy; *Fast fashion*.

# Índice

1	Introdução.....	1
1.1	Contextualização .....	1
1.2	Indústria da Moda.....	2
1.3	Economia Circular .....	4
1.4	Moda Sustentável .....	6
1.5	<i>Fast Fashion</i> .....	6
1.6	Objetivos da Dissertação .....	7
2	Revisão Literatura e Hipóteses de Investigação.....	8
2.1	Fatores que influenciam a aquisição de vestuário – Moda Sustentável <i>versus Fast Fashion</i> .....	8
2.1.1.	Moda Sustentável.....	8
2.1.2.	<i>Fast Fashion</i> .....	11
2.1.3.	Nível de Literacia .....	12
2.2	Disposição a pagar um valor extra por uma peça de vestuário sustentável.....	15
2.3	Discrepância entre preferências declaradas e comportamento real na aquisição de vestuário – Fatores determinantes.....	17
3.	Metodologia.....	22
3.1.	Recolha de dados .....	22
3.2.	Caracterização da Amostra.....	23
3.3.	Aquisição Moda Sustentável <i>versus Fast Fashion</i> .....	24
3.4.	Disposição a pagar.....	30
3.5.	Discrepância entre preferências declaradas e comportamento real na aquisição de vestuário.....	34
3.5.1.	Fatores que influenciam a aquisição de vestuário .....	34
3.5.2.	Moda Sustentável.....	36
3.5.3.	<i>Fast Fashion</i> .....	38
4.	Estratégias de Consciencialização.....	41
4.1.	<i>Fashion Transparency Index</i> .....	41
4.2.	Etiquetas .....	42
4.3.	Matérias-primas sustentáveis.....	43
4.4.	O caso português .....	48
5.	Conclusão e Discussão dos Resultados.....	51
6.	Bibliografia.....	56

## **Índice de Figuras**

<b>Figura 1.</b> Histograma das idades.....	24
<b>Figura 2.</b> Produção mundial de fibras têxteis.....	44
<b>Figura 3.</b> Circuito Fechado CIRCULOSE®.....	46
<b>Figura 4.</b> Valor para produzir uma T-shirt clássica.....	49

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1.</b> Características sociodemográficas da amostra .....	23
<b>Tabela 2.</b> Descrição das Variáveis Relacionadas à Aquisição de Moda Sustentável, Fast Fashion e Questões Ambientais .....	25
<b>Tabela 3.</b> Resultados do Modelo Logit para os 2 Modelos em análise.....	26
<b>Tabela 4.</b> Resultados do Modelo Logit. ....	29
<b>Tabela 5.</b> Disposição a Pagar por Vestuário Sustentável. ....	30
<b>Tabela 6.</b> Disposição a pagar de acordo com o escalão de rendimento familiar. ....	31
<b>Tabela 7.</b> Descritivo das variáveis usadas na Regressão Logística. ....	32
<b>Tabela 8.</b> Resultados da regressão logística. ....	33
<b>Tabela 9.</b> Grau de importância na aquisição de vestuário. ....	35
<b>Tabela 10.</b> Motivações/ Barreiras na aquisição Moda Sustentável. ....	37
<b>Tabela 11.</b> Motivações/ Barreiras na aquisição de Fast Fashion. ....	38
<b>Tabela 12.</b> Conhecimento sobre a Indústria do Vestuário. ....	39
<b>Tabela 13.</b> Exemplos de Matérias-primas Sustentáveis. ....	45
<b>Tabela 14.</b> Exemplos de empresas dedicadas à produção de fibras naturais. ....	48
<b>Tabela 15.</b> Resumo dos resultados das hipóteses.....	51

## **Lista Abreviaturas**

CITEVE – Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal

CO<sub>2</sub> – Dióxido de Carbono

eWOM – electronic Word of Mouth

EUA –Estados Unidos da América

ODS – Objetivo de Desenvolvimento Sustentável;

ONU – Organização das Nações Unidas

PET –Polyethylene terephthalate

UE – União Europeia

# Introdução

## 1.1 Contextualização

Ao longo dos anos, temas como o desenvolvimento sustentável, combate às mudanças climáticas, redução de emissões de gases com efeito de estufa, aumento da temperatura média global, entre outros, têm vindo a ganhar cada vez mais protagonismo no seio das Organizações internacionais e nacionais. Exemplo disso são os Tratados Internacionais, como por exemplo, o Protocolo de Quioto, que entrou em vigor em 2005, o Acordo de Paris, que entrou em vigor em 2016 (APA, 2021) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), que foram adotados em 2015 como parte da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2024).

Os 17 ODS da ONU refletem perfeitamente a necessidade de direcionar a atenção pública para a crise climática e para a necessidade de garantir a sustentabilidade a vários níveis, quer económico, social, mas principalmente, ambiental. Neste aspeto, os ODS fornecem um enquadramento mais amplo para a sustentabilidade, no qual se inserem os acordos climáticos, como o Protocolo de Quioto e o Acordo de Paris, sendo de destacar neste ponto o ODS 7 – Energias Renováveis e acessíveis; o ODS 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis; o ODS 12 – Produção e Consumo Sustentáveis; o ODS 13 – Ação Climática; e ODS 15 – Proteger a vida terrestre (ONU, 2024).

Esta preocupação crescente demonstrada pelas Organizações internacionais e nacionais relativamente à sustentabilidade ambiental e combate às alterações climáticas está a ter um impacto cada vez mais positivo na consciência dos consumidores, levando-os a querer ser uma parte ativa para resolver os problemas relacionados com a crise climática, começando pela alteração nos hábitos de consumo e vontade de obter mais conhecimentos sobre os temas relacionados com a sustentabilidade e gestão eficiente de recursos.

Num contexto global, onde diversas indústrias desempenham papéis cruciais na deterioração das condições climáticas, torna-se importante analisar e determinar as indústrias que apresentam o maior impacto negativo no ambiente de forma a desenvolver estratégias capazes de mitigar esse mesmo impacto. De acordo com o United Nation Environment Programme (2023) os 5 setores económicos que mais contribuíram para a

emissão de Dióxido de Carbono (CO<sub>2</sub>) em 2022 foram: o setor da Energia, responsável por 36% do total de emissões, seguido pelo setor da Indústria (25%), setor da Agricultura (18%), dos Transportes (14%) e, por último, o da Construção (6,7%).

Apesar de todos os setores mencionados anteriormente serem de extrema importância para a atividade econômica, neste trabalho será dada especial ênfase ao setor da indústria, mais especificamente, da indústria da Moda, visto nos últimos anos se ter verificado um aumento da consciência acadêmica sobre as repercussões do consumo de Moda, tanto a nível social, como ambiental (Ozdamar Ertekin et al., 2020). Além do impacto ao nível da emissão de gases nocivos, a indústria da Moda também se destaca pela quantidade de água consumida, suficiente para saciar a sede de cinco milhões de pessoas por ano, enquanto gera toneladas de plásticos e outros resíduos que poluem tanto o ar como os oceanos.

O incentivo a práticas de produção e consumo mais sustentáveis na indústria da Moda pode ser visto como uma tentativa de cumprir com os ODS 12 (Produção e Consumo Sustentáveis) e 13 (Ação Climática), dado se procurar estimular uma gestão eficiente dos recursos naturais utilizados na produção de vestuário, bem como, incentivar a redução de desperdício ao longo da cadeia de produção e consumo e reduzir a emissão de gases com efeito de estufa (reduzir a pegada carbônica da indústria da Moda). De forma a ser possível cumprir com os 17 ODS da ONU os consumidores devem ser orientados para uma abordagem de consumo mais sustentável, procurando reduzir os níveis de consumo e otimizar práticas de consumo consciente (Sá, 2021). Na teoria, os consumidores apresentam preferências por vestuário sustentável, porém, na prática, observa-se uma tendência contrária (Riesgo et al., 2022). Deste modo, torna-se crucial aferir o nível de literacia da população sobre os temas relacionados com a sustentabilidade nos diferentes níveis, mas principalmente, no vestuário, dado o elevado impacto ambiental desta indústria.

## 1.2 Indústria da Moda

A transformação da economia global, impulsionada pela globalização, redefiniu a competição entre empresas, sendo que estas procuram atrair a atenção dos consumidores através de produtos e serviços diferenciados. Grande parte da indústria da Moda apresenta como base a padronização, focando-se na produção com baixo custo e alta velocidade, o que provoca ações menos sustentáveis em termos ambientais e sociais. Apesar deste setor desenvolver um papel fulcral na economia, principalmente nos países em



desenvolvimento, tem sido alvo de diversas críticas, tanto sociais como ambientais. As consequências da inação ao longo de décadas tornam-se cada vez mais evidentes, resultando em impactos negativos para o desenvolvimento sustentável (Thorisdottir e Johannsdottir, 2020).

Num contexto em que as emissões de Dióxido de Carbono são amplamente debatidas neste setor, a indústria da Moda revela um conjunto de impactos negativos, como já referidos anteriormente, que vão além das preocupações ambientais. Niessen (2020) enfatiza que a indústria da Moda também se encontra associada a problemas como a desflorestação, exploração de animais, más condições de trabalho e violação dos direitos humanos, aspetos que muitas das vezes são negligenciados.

Entre os diferentes temas associados à indústria da Moda podemos destacar os seguintes, pelo seu peso no panorama ambiental global:

- **Emissões CO<sub>2</sub>**

Segundo dados do Parlamento Europeu (2024) é fundamental considerar as elevadas exigências energéticas na indústria do vestuário, no sentido de que esta atividade contribui com, aproximadamente, 10% das emissões de CO<sub>2</sub>, de acordo com dados de 2024. Este valor ultrapassa as emissões dos setores aéreo e marítimo em conjunto, sendo que cada um contribui com menos de 4% do total de emissões de gases (Parlamento Europeu, 2024). Se esta tendência persistir prevê-se que a indústria têxtil seja responsável por um quarto da emissão global de carbono até 2050 (Ferreira, 2018).

- **Direitos Humanos**

Estima-se que pelo menos 24,9 milhões de pessoas sejam vítimas de escravidão em todo o mundo (Hyken, 2022). Relativamente à indústria da Moda é imensamente abordada a questão dos salários e das horas de trabalho. De forma a combater estas práticas inadequadas e não éticas, a Organização das Nações Unidas elaborou a Carta da Indústria da Moda para a Ação Climática, que foi apresentada durante a conferência das Nações Unidas sobre as mudanças climáticas realizada na Polónia em dezembro de 2018, e a Organização Internacional do Trabalho implementou diretrizes relacionadas à negociação coletiva, trabalho forçado e infantil, discriminação racial, horas de trabalho, segurança e salários. Um exemplo grave da necessidade de ações urgentes foi o colapso da fábrica Rana no Bangladesh, em 2013, onde se verificou a existência de exploração dos trabalhadores no setor do vestuário, sendo a sua maioria mulheres (Niessen, 2020).

- **Água: consumo e poluição**

A indústria têxtil consome, em média, 1,5 trilhões e litros de água por ano, sendo que esse consumo varia de acordo com os diferentes processos na produção têxtil. Por exemplo, o processo de branqueamento utiliza a maior percentagem de água, representando 38% do consumo total, seguido pelo tingimento que corresponde a 16% e, por último, a impressão com 8% de consumo de água. Processos como gerador de vapor e outros usos diversificados também contribuem com consumos significativos de água.

A utilização de água também difere de acordo com o tipo de têxteis. Para os tecidos de algodão estima-se que a fase de processamento consome 72,3% da água, o arrefecimento 6,4% e a produção de vapor 5,3%. Por exemplo, a lavagem pode exigir entre 20.000 e 45.000 litros de água por cada 1.000 quilos de produto, enquanto no processo de definição de tamanho pode exigir entre 500 e 8.200 litros. Já nos tecidos sintéticos a utilização de água é significativamente superior na desmineralização (Shaikh, 2009).

Por exemplo, as fibras naturais, como o algodão, são conhecidas por contribuírem para a escassez de água devido ao elevado consumo durante o seu cultivo. Todavia, apresentam como vantagem ser uma fibra renovável e biodegradável (Dhir, 2021). Além do consumo em larga escala, toda a água utilizada durante o processo de confecção é posteriormente libertada em rios/oceanos sem passar por qualquer processo de tratamento (Ezhilarasan e Mishra, 2022). Calcula-se que cerca de 20% da poluição das águas residuais tenha origem no tingimento e acabamento de têxteis (Filho et al., 2022).

Torna-se também importante salientar que, anualmente, cerca de 190 mil milhões de toneladas de microplástico são libertadas para o oceano, principalmente durante a lavagem de tecidos sintéticos. Estes microplásticos têm efeitos prejudiciais nos ecossistemas marinhos, infiltrando-se, eventualmente, na cadeia alimentar humana (Ezhilarasan e Mishra, 2022).

### 1.3 Economia Circular

A Economia Linear é considerada como a abordagem tradicional de produção e consumo no qual os produtos são adquiridos, utilizados e descartados após o seu ciclo de vida útil, sem considerar a reciclagem ou reutilização. A mesma apresenta um conjunto de desvantagens, tanto em termos económicos como ecológicos, uma vez que é marcada por um aumento constante no volume de produção sem preocupações sobre a sustentabilidade dos recursos utilizados (Knight, 2023). Neste contexto, surge a

Economia Circular que tem vindo a ganhar cada vez mais destaque, dado demonstrar uma maior preocupação com a degradação dos recursos naturais e poluição ambiental. A transição de um modelo linear para um modelo circular permite resolver questões relacionadas com a sustentabilidade (Jakubelskas e Skvarciany, 2022).

Segundo Jaca et al. (2018) a Economia Circular divide-se em seis etapas que estão interligadas, sendo que cada uma delas desempenha um papel fulcral no ciclo de produção sustentável. A primeira etapa é a produção/extração da matéria-prima necessária para a fabricação de produtos. A segunda fase envolve a fabricação, na qual as matérias-primas são transformadas no produto final. Segue-se a distribuição que abrange a logística e o transporte dos produtos até aos consumidores. A quarta fase consiste na utilização do produto. A recuperação/reutilização representa a quinta fase da Economia Circular. Aqui podemos incluir a roupa em segunda mão, uma vez que esta é considerada um pilar da Economia Circular, representando uma forma de reutilização, onde as peças de vestuário que já foram usadas são novamente utilizadas para venda ou doação, prolongando o seu ciclo de vida, enquanto contribui para o abrandamento da perda da biodiversidade e diminuição das emissões de gases (Zahid et al., 2022) por último surge a fase da simbiose industrial, onde diferentes empresas ou setores colaboram para otimizar o uso de recursos e minimizar ao máximo desperdícios.

A Economia Circular pode também ser subdividida em apenas três princípios essenciais conhecidos como os “3R's”: reduzir, reutilizar e reciclar (Jakubelskas e Skvarciany, 2022).

De acordo com a Ellen Macarthy Foundation, uma das mais importantes instituições internacionais na promoção da Economia Circular em vários domínios, incluindo a Moda, é imperativo que a indústria da Moda reavalie os métodos de produção e utilização de vestuário, dando ênfase ao investimento em inovação, transparência e rastreabilidade (Ellen Macarthy Foundation, 2024). A iniciativa *The Jeans Redesign* e *The Fashion ReModel* são exemplo de tal. *The Jeans Redesign* é uma iniciativa que, com a colaboração de 80 especialistas de vários domínios, transformou o processo produtivo de *jeans* através do desenvolvimento de normas de produção de acordo com os princípios da Economia Circular, dando especial ênfase à partilha de conhecimentos e transparência. Os primeiros *jeans* fabricados de acordo com as normas da *Jeans Redesign* foram colocados à venda no mercado em 2021 e, em 2023, mais de 100 organizações em mais de 25 países já estavam a redesenhar os seus *jeans* de acordo com tais normas (Ellen Macarthy Foundation, 2024). Por sua vez, o *Fashion ReModel* tem por objetivo identificar

soluções e desbloquear barreiras de forma a expandir os modelos de negócios circulares, começando a desvincular a receita da produção (Ellen Macarthy Foundation, 2024).

## 1.4 Moda Sustentável

A ideia da Moda Sustentável foi inicialmente introduzida por Fletcher (2007), dando início ao conceito conhecido como *Slow Fashion*. Este conceito engloba uma variedade de práticas, o que dificulta conceber uma definição precisa para este conceito, dado compreender as práticas ambientais e sociais até aos princípios de *Slow Fashion*: reutilização, reciclagem, *cruelty-free*, movimentos anti-consumo e produção (Mukendi et al., 2020). Segundo Heringer et al. (2016) o conceito de Moda Sustentável é algo relativamente recente que tem despertado a atenção de diversas entidades, sendo que “...a moda sustentável é intuitivamente compreendida, no entanto, não carece de uma definição coerente...” (Heringer et al., 2016, p. 402) devido à sua ampla abrangência.

A proposta de Henninger et al. (2016) destaca que a Moda Sustentável não só procura conscientizar os consumidores, mas também adicionar valor e melhorar a qualidade de vida das gerações futuras. Esta abordagem implica uma mudança significativa da quantidade para a qualidade na produção de peças de vestuário. Troiani et al. (2022) destacam que as peças devem ser fabricadas de forma a aumentar a durabilidade, utilizando processos de produção e materiais mais ecológicos, resultando em produtos de maior qualidade e, conseqüentemente, com preços mais elevados.

## 1.5 *Fast Fashion*

Por oposição ao conceito de Moda Sustentável, ou *Slow Fashion*, surge a indústria da moda rápida, a designada *Fast Fashion*. De acordo com o Dicionário de Cambridge, *Fast Fashion* pode ser definida como: “*Roupas que são produzidas e vendidas de forma barata, para que as pessoas possam comprar roupas novas com maior frequência e em mais quantidade*”. A mesma destaca-se pela sua curta duração, acompanhado por uma ampla diversidade na oferta quase diária (Rodrigues, 2021). Por exemplo, a Zara lança 24 novas coleções de roupa a cada ano e a H&M entre 12 e 16 (WEF, 2020). Apesar de poder demonstrar algumas vantagens, como a criação de postos de trabalho e conseqüente melhoria na atividade económica para muitos países (Índia, Bangladesh, entre outros), também apresenta diversos impactos negativos, desde a fase inicial de produção até à sua fase final, especialmente no que diz respeito a questões ambientais e ao bem-estar dos trabalhadores (Niinimäki et al., 2020; Reimers et al., 2016).

Num esforço para reduzir custos e manter preços baixos, as empresas de *Fast Fashion* têm vindo a ser associadas a práticas laborais inadmissíveis, e por vezes ilegais. Muitas das vezes este tipo de empresas coloca o lucro acima do bem-estar humano. De forma a reduzir custos, algumas empresas produzem em países onde os salários são extremamente baixos, fruto da exploração e ausência de regulamentações laborais. Mesmo quando optam pela produção a nível nacional, tal não garante salários dignos para os trabalhadores. Por exemplo, a Fashion Nova, uma marca da *Fast Fashion* americana, foi investigada pelo Departamento de Trabalho dos Estados Unidos da América (EUA) entre os anos de 2016 e 2019, tendo-se descoberto que a mesma devia 3,8 milhões de dólares em salários, pagando apenas 2,77 dólares por hora aos trabalhadores. A recusa em divulgar detalhes sobre a produção nos EUA sugere uma possível continuidade de estratégias que priorizam a maximização de lucros em detrimento da adequada remuneração dos trabalhadores (Bernard, 2023). O caso da Fashion Nova ilustra os desafios enfrentados na garantia de práticas éticas e salários justos na indústria da *Fast Fashion*.

## 1.6 Objetivos da Dissertação

A presente dissertação visa analisar como determinadas variáveis sociodemográficas e o nível de literacia sobre a sustentabilidade ambiental podem influenciar as decisões de compra entre Moda Sustentável e *Fast Fashion* e como podem influenciar a disposição dos consumidores a pagar um valor extra por uma peça de vestuário sustentável. Além disto, também se pretende analisar se existe discrepância entre as preferências declaradas de aquisição de Moda Sustentável e o comportamento real de aquisição, evidenciando os principais fatores que estão na origem de tal discrepância.

Ou seja, pretende-se compreender, especialmente, quais os fatores que favorecem ou não a aquisição de Moda Sustentável *versus Fast Fashion* e como o conhecimento sobre a indústria da Moda realmente influencia o comportamento de aquisição de vestuário Sustentável em detrimento de *Fast Fashion*.

## 2 Revisão Literatura e Hipóteses de Investigação

### 2.1 Fatores que influenciam a aquisição de vestuário – Moda Sustentável *versus Fast Fashion*

#### 2.1.1. Moda Sustentável

Na atualidade, a Moda Sustentável surge como a resposta direta à *Fast Fashion*, baseada em princípios de sustentabilidade e ética, ou seja, um consumidor ético é alguém que procura adquirir produtos que não causem impactos negativos no ambiente (Mohammed e Razé, 2023), sendo que esta abordagem procura responder às necessidades das gerações atuais. A percepção e preocupação com o impacto ambiental já se regista desde 1970, tendo vindo a ganhar uma maior atenção ao longo dos últimos anos (Blazquez et al., 2019).

Um estudo realizado em Espanha por Riesgo et al. (2022) analisa como os consumidores sustentáveis e não sustentáveis se comportam em relação à Moda Sustentável. Para a maioria dos consumidores com mais de 35 anos e um nível de habilitações literário superior foi possível identificar quatro principais impulsionadores para o desenvolvimento de práticas de Moda Sustentável: preocupações ambientais; preocupações sociais; preço e qualidade do produto. Leclercq-Machado et al. (2022) destacam que esses mesmos fatores também se evidenciam entre os consumidores no Peru.

Os estudos realizados por Palomo-Domínguez et al. (2023), Liu et al. (2022) e Papasolomou et al. (2022) destacam que a sustentabilidade na moda desperta emoções positivas. Essas emoções, como satisfação, felicidade e sensação de conforto, são comuns quando os consumidores optam por peças sustentáveis, criando uma percepção de desenvolvimento pessoal e autoconfiança. De acordo com Liu et al. (2022) alguns consumidores sentem maior conforto ao afastarem-se da *Fast Fashion* dado permitir eliminar a pressão competitiva do consumismo.

Segundo o The Guardian (2023) a indústria da Moda procura soluções para reduzir o seu impacto ambiental e procura partilhar estas medidas aos consumidores, fazendo com que se verifique uma crescente necessidade de aprofundar as informações presentes nas etiquetas das peças de vestuário. Edwin Keh, Diretor Executivo do Instituto de Investigação de Têxteis e Vestuário de Hong Kong, destaca a urgência de um rótulo nutricional para o vestuário. Esta necessidade surge num contexto em que a

sustentabilidade se tornou um elemento poderoso para a identidade das marcas, influenciando as preferências e decisões de compra dos consumidores (Riesgo et al., 2022). Deste modo, e estando os consumidores cada vez mais preocupados com aspectos sustentáveis, surge a promoção da sustentabilidade na indústria da Moda através da adoção de etiquetas sobre a pegada de carbono (Vogue Brasil, 2021). Atualmente, é cada vez mais frequente as peças de vestuário terem uma etiqueta associada onde é possível verificar a origem dos materiais e se as mesmas foram produzidas de forma sustentável.

A Allbirds, empresa de calçado e roupas neozelandesa e americana, procurou destacar a promoção da sustentabilidade na indústria da Moda através da adoção de etiquetas que fazem referência à pegada de carbono. A empresa evidencia a importância da colaboração, disponibilizando a sua calculadora de carbono para promover a transparência no setor. Esta iniciativa não tem apenas como objetivo informar os consumidores, mas procura também promover uma competição saudável entre empresas, incentivando a redução de CO<sub>2</sub>. Um exemplo de sucesso é o do setor alimentar, onde a introdução de rótulos resultou em melhorias significativas.

Contudo, não são apenas informações como as emissões de CO<sub>2</sub> que devem ser partilhadas com os consumidores. Segundo Caroline Smithson, fundadora da marca Ssõne, uma marca de Moda Sustentável, reconhece a importância de incluir também informações sobre todas as etapas de produção, desde a sua criação até as peças chegarem aos consumidores. Este compromisso envolve a partilha de informação, como a presença de *Ecolabels* dos materiais utilizados, juntamente com os processos de fabricação das peças (Vogue Brasil, 2021), aumentando a transparência das marcas.

As *Ecolabels* são rótulos ecológicos que ajudam os consumidores e empresas a assegurar a qualidade dos produtos e a reduzir o impacto ambiental, ou seja, garante a excelência ambiental do produto e a transparência, com base em provas científicas, sendo um exemplo de tal é a *EU Ecolabels* criada em 1992 pela União Europeia (UE) (EU Ecolabel, s.d.).

De acordo com Araújo et al. (2022) para a geração Y (indivíduos que nasceram entre 1981 e 1996) a transparência das empresas não é o principal fator que motiva a compra de vestuário sustentável, os rendimentos são também referidos como um fator influenciador, onde as pessoas com rendimentos mais elevados estão cada vez mais interessadas em comprar Moda Sustentável.

Barrera-Verdugo e Villarroel-Villarroel (2022) analisaram a influência do gênero, idade e preocupação ambiental na aquisição de Moda Sustentável tendo concluído que o gênero feminino tem uma maior probabilidade de adquirir vestuário sustentável, influenciado pelas preocupações ambientais. O mesmo se verifica nas gerações mais novas, onde a geração Z (indivíduos nascidos entre 1997 e 2010) apresenta maiores preocupações ambientais, o que os leva a adquirir mais facilmente este tipo de vestuário. Em contraste, os *Baby Boomers* (pessoas nascidas entre 1946 e 1964) tendem a consumir de forma mais impulsiva, dando valor a marcas tradicionais, assumindo que essas têm maior qualidade.

Os estudos desenvolvidos por Papisolomou et al. (2022) e Švajdová (2024) permitem também concluir que as preocupações ambientais influenciam positivamente a aquisição de Moda Sustentável. Para 21,2% dos consumidores a produção amiga do ambiente é o fator mais valorizado no momento de aquisição de Moda, colocando em evidência a importância da preocupação ambiental no momento da aquisição de vestuário (Švajdová, 2024). O mesmo se verificou na investigação de Taborecka et al. (2023), a geração X e Z apresentam uma atitude mais positiva em relação ao vestuário sustentável quando comparados com os *Baby Boomers*. Estas investigações sugerem que os mais jovens tendem a preferir Moda Sustentável derivado de uma maior consciencialização e preocupação ambiental.

Por sua vez, Lu et al. (2022) concluem que os consumidores mais jovens têm uma atitude positiva em relação à Moda Sustentável e são mais propensos a comprar produtos verdes na indústria da *Fast Fashion*.

De acordo com Švajdová (2024) a Moda Sustentável é reconhecida pela sua qualidade, durabilidade e uso de matérias-primas amigas do ambiente, sendo que os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos da indústria da Moda no ambiente. Apesar de existirem opiniões bastantes distintas sobre a acessibilidade a este tipo de produtos, a Moda Sustentável tem vindo a demonstrar um impacto positivo na promoção de consumidores mais conscientes. Em comparação com o gênero masculino, o gênero feminino dá mais valor aos benefícios do vestuário produzido com materiais sustentáveis. Quando questionados sobre o que os motivava a adquirir Moda Sustentável o fator mais referido foi “usar roupa sustentável está na moda”.



### 2.1.2. *Fast Fashion*

A ideia da sustentabilidade continua a ser vista como um custo na indústria da Moda. Num questionário realizado a mais de 300 administradores do setor, Bernard (2023) observou que apenas 10% desses consideraram a sustentabilidade como uma oportunidade de crescimento. Esta informação cria a ideia de que, quando estão envolvidos fatores financeiros, as empresas de Moda não vão optar voluntariamente por práticas mais sustentáveis até que tal seja obrigatório por lei.

No estudo desenvolvido por Lu et al. (2022), onde foram consideradas 29 marcas de moda, verificou-se que as decisões por livre vontade não são suficientes para impedir o crescente aumento da produção de roupa de *Fast Fashion*. Tal acontece, uma vez que, as marcas estão apenas a fazer alterações superficiais nos modelos de negócio não atuando de forma eficaz. Deste modo, apesar dos consumidores de *Fast Fashion* terem consciência dos impactos ambientais associados a essa indústria, a maioria dos consumidores ignora a ligação com a sustentabilidade, e embora o número de consumidores que defendem a causa tenha vindo a aumentar, continua a ser muito reduzido, dada uma das estratégias da *Fast Fashion* ser oferecer produtos sazonais a preços acessíveis, provocando pressão aos consumidores e estimulando compras impulsivas.

Segundo Vicente (2023) as mulheres apresentam um grande peso no crescente consumo de *Fast Fashion*. Para Araújo et al. (2022) a *Fast Fashion* é ainda a principal forma de consumo de Moda e não pode ser vista como algo do passado, dado ainda estar bastante presente nas escolhas de consumo. Desta forma, quando marcas de *Fast Fashion* criam linhas sustentáveis dentro das suas cadeias, os consumidores estão mais abertos a adquirir Moda Sustentável. Como os consumidores procuram marcas éticas que estejam alinhadas com os seus valores, quando as empresas de *Fast Fashion* apresentam aos consumidores coleções sustentáveis, estes identificam valores partilhados com a marca e criam uma ligação mais forte com ela (Miotto e Youn, 2020).

Num estudo conduzido por Pappasolomou et al. (2022) no Chipre, com o objetivo de avaliar a consciencialização dos consumidores sobre a *Fast Fashion*, foi possível concluir que as mulheres tendem a gastar mais em *Fast Fashion* em comparação com os homens. Estas conclusões refletem as tendências observadas na literatura existente, reforçando a ideia de que as mulheres desempenham um papel significativo na Moda e no consumo de vestuário.

Em Espanha são as marcas de *Fast Fashion* que dominam o mercado, como por exemplo, grupos internacionais de moda como a Inditex, Mango, entre outras (Riesgo et al., 2022). Tal pode ser justificado pelo fato do mercado espanhol apresentar um dos índices de preços no vestuário mais baixos da Europa, 8,6% mais barato que a média da UE27 (Eurostat, 2019), o que pode ter contribuído para uma cultura de preços mais baixos e consumidores mais sensíveis aos preços.

No estudo conduzido por Taborecka et al. (2023), onde se analisam as diferentes atitudes de compra entre gerações na Eslováquia, ao questionar um grupo de inquiridos sobre as suas preferências em relação à compra de vestuário, verificou-se que 50% da geração Z optaram pela opção “últimas tendências da moda – *Fast Fashion*”, comparando com os Baby Boomers onde apenas 9% escolheram essa opção. Tal permite concluir que existe uma clara variação nas preferências de compra entre gerações mais jovens e as mais velhas. A geração Z demonstra querer seguir as últimas tendências da Moda, revelando uma maior inclinação para aderir a *Fast Fashion*.

Por sua vez, Bishnoi e Guru (2023) afirmam que fatores como, o rendimento mensal familiar e a idade, têm uma forte influência na percentagem de dinheiro gasto mensalmente em *Fast Fashion*, o que vai de encontro a maioria dos estudos analisados na área.

### 2.1.3. Nível de Literacia

A indústria da Moda tem sido alvo de crescente censura devido à demora em reconhecer e enfrentar efetivamente a necessidade urgente de mudanças significativas no setor. Embora o tema da sustentabilidade se destaque na investigação da indústria da Moda, as pesquisas têm sido escassas no que toca às atitudes e comportamentos dos consumidores no setor da *Fast Fashion* (Papasolomou et al., 2022).

No seu estudo, Papasolomou et al. (2022) concluíram que as mulheres, principalmente na faixa etária entre os 18-34 anos, apresentam um maior conhecimento sobre sustentabilidade em comparação com os homens. A análise das gerações dos participantes destacou uma forte presença da Geração Z, sugerindo que essa geração é particularmente relevante para as questões relacionadas com a *Fast Fashion*. Aproximadamente 75% dos participantes têm consciência do impacto social e ambiental das práticas associadas à indústria da Moda, como violações de comércio justo, trabalho infantil e aumento da poluição. No entanto, o conhecimento dos consumidores sobre questões específicas de Moda Sustentável é limitado, devido à falta de conhecimento

preciso sobre detalhes como por exemplo os tipos de materiais utilizados nos processos produtivos mais sustentáveis. Os consumidores cipriotas dependem dos retalhistas para os informar sobre a condição ética de uma peça de vestuário (Papasolomou et al., 2022).

Apesar da crescente consciencialização dos consumidores sobre os problemas associados à indústria da *Fast Fashion*, o que seria de esperar que incentivasse os mesmos a escolher produtos mais sustentáveis, estes são muitas vezes manipulados dado continuarem a optar por adquirir vestuário a um preço baixo, sugerindo que o marketing das marcas desempenha um papel crucial na perpetuação da insustentabilidade (Papasolomou et al., 2022).

Por sua vez, Wijaya e Paramita (2021) concluíram que os consumidores indonésios conhecem os conceitos de *Fast Fashion* e Moda Sustentável, estando conscientes do impacto destes tipos de vestuário sobre o ambiente e a sociedade, levando-os a apresentar um comportamento de compra positivo a favor da Moda Sustentável. Shen et al. (2014) também chegaram à conclusão de que um nível de literacia mais elevado torna os consumidores mais sensíveis às questões éticas relativamente à Moda, sendo deste modo possível concluir que o grau de literacia sobre a indústria da Moda pode apresentar um impacto positivo a favor da sustentabilidade ambiental, isto é, preferência por vestuário sustentável.

Wagner e Heinzl (2020) chegaram à conclusão que uma proporção significativa de consumidores de diferentes países, incluindo: Reino Unido, Estados Unidos, Índia, Malásia, Austrália, Itália, Coreia, Países Baixos, Brasil, Canadá, China, Finlândia, Alemanha, Hong Kong, Lituânia, Polónia, França, Espanha, Romênia, Eslovênia e Turquia, têm uma compreensão básica dos produtos sustentáveis, mas que existem diferenças nas atitudes. Alguns consumidores têm uma ideia positiva dos produtos circulares, por outro lado, outros têm uma perceção negativa sobre os produtos sustentáveis, sendo influenciados pela falta de informação ou preconceito sobre a qualidade dos produtos. A pesquisa revelou diferenças nas atitudes em relação ao consumo colaborativo (consumo que promove o zero desperdício) e a Moda Sustentável entre diferentes países.

Por exemplo, Ianole-Calin et al. (2020) encontraram diferenças nas atitudes dos consumidores em relação ao consumo colaborativo na Romênia e na Itália, sugerindo que fatores culturais desempenham um papel significativo nas perceções dos consumidores. Além disso, o estudo de Testa et al. (2017) identifica barreiras enfrentadas pelos

consumidores, como a falta de conhecimento sobre práticas de reciclagem e a percepção de que produtos sustentáveis apresentam um preço mais elevado.

Assume-se que consumidores mais conscientes tendem a escolher produtos de Moda fabricados de forma ética, com materiais sustentáveis e métodos de produção que minimizem o impacto ambiental, evitando o consumo excessivo e o descarte rápido de itens de vestuário, reduzindo ou evitando a aquisição de peças de vestuário *Fast Fashion*.

Após a revisão da literatura nos 3 subcapítulos anteriores é possível definir as seguintes Hipóteses de Investigação que irão servir de suporte à investigação empírica:

*H1: Determinadas variáveis sociodemográficas e o nível de literacia dos consumidores sobre o impacto ambiental da Indústria da Moda influenciam positivamente as escolhas dos consumidores entre Moda Sustentável e Fast Fashion.*

*H1.1: O género influencia a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da Fast Fashion.*

*H1.2: A idade influencia positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da Fast Fashion.*

*H1.3: Níveis de habilitações literárias superiores influenciam positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da Fast Fashion*

*H1.4: Rendimentos líquidos mensais familiar mais elevado influenciam positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da Fast Fashion.*

*H1.5: As preocupações ambientais influenciam positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da Fast Fashion.*

*H1.6: Conhecer o conceito de Moda Sustentável influencia positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da Fast Fashion.*

*H1.7: Conhecer o conceito de Fast Fashion influencia positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da Fast Fashion.*

*H1.8: Ter conhecimentos sobre a indústria da Moda influencia positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da Fast Fashion.*

## 2.2 Disposição a pagar um valor extra por uma peça de vestuário sustentável

Segundo Tey et al. (2018) o estilo, processos de produção e valor subjetivo atribuído pelo consumidor à peça são fatores que levam os consumidores a querer pagar um valor superior.

De acordo com Papasolomou et al. (2022) apenas 20 a 30% das compras de moda são sustentáveis. Embora manifestem interesse por marcas sustentáveis, a maioria dos consumidores está disposta a pagar apenas 20% a mais por elas. As questões financeiras limitam a aplicação dos princípios de sustentabilidade ao consumo de Moda, refletindo a tendência dos retalhistas em atrair consumidores com vestuário mais barato, dado os consumidores demonstrarem estar conscientes dos preços e terem por hábito procurar peças a preços mais acessíveis.

A disposição para pagar um preço superior foi alvo de análise num estudo conduzido por Wijaya e Paramita (2021), onde se verificou que os jovens entre os 20-24 anos admitem estar dispostos a adquirir peças sustentáveis de marcas internacionais de *Fast Fashion*, como por exemplo a H&M, a um preço superior. A mesma conclusão foi retirada na investigação de Tjokrosoeharto e Paramita (2021) na Indonésia, onde 94,1% dos participantes afirmaram estar dispostos a pagar um valor superior por produtos sustentáveis vendidos por marcas de *Fast Fashion*.

De acordo com Papasolomou et al. (2022), enquanto os consumidores mais informados conseguem compreender melhor os problemas causados pela indústria da Moda no ambiente, para um consumidor sem conhecimento sobre processos de produção e materiais utilizados nas peças, é difícil identificar se uma peça é ou não *eco-friendly*. Quando os consumidores recebem informações sobre os produtos, de outros consumidores – conhecidas como "eWOM" (electronic Word of Mouth) – estas têm maior influência do que as informações internas que possuem, como as suas próprias intenções de compra, ou seja, quando as recomendações e avaliações vêm de outros consumidores, a sensibilidade ao preço tende a diminuir. Tal significa que os consumidores estão mais dispostos a considerar o valor do produto com base nas experiências e opiniões dos outros, em vez de se concentrarem apenas no custo (Farzin et al., 2023). Nesse sentido, de acordo com Elmanadily e El Deeb (2023), 42% dos consumidores afirmam estar interessados em compreender todo o processo de produção antes de adquirirem uma peça de vestuário,

sendo que a preocupação dos consumidores pelo respeito ao ambiente desperta interesse de compra e diminui a sensibilidade ao preço (Tjokrosoeharto & Paramita, 2021).

Por sua vez no estudo realizado por Rathinamoorthy (2018), onde analisa a preocupação ambiental, comportamento de compra e o nível de literacia sobre sustentabilidade de consumidores entre os 18 e os 35 anos, na sua maioria estudantes foi possível concluir que os participantes do estudo estavam dispostos a pagar um valor superior para adquirir vestuário sustentável.

Num estudo realizado pela IBM Espanã (2020) foi possível constatar que os consumidores espanhóis procuram informações sobre a sustentabilidade antes de adquirirem vestuário, nas etiquetas (51%) e nos sites das marcas (47%). Quando o assunto é escolher a marca, 61% dão maior importância à produção, com condições de trabalho seguras e salários dignos. Por sua vez, 52% consideram fundamental a utilização de energia renovável e utilização de tecidos orgânicos, sendo que este último fator impulsiona os espanhóis a pagar mais por uma peça de roupa, com 37% dispostos a pagar entre 1 e 5% a mais. Em média, os consumidores espanhóis estão dispostos a pagar quase 3€ a mais por uma t-shirt básica de algodão sustentável.

Da revisão apresentada é possível definir as seguintes Hipóteses de Investigação:

*H2: A disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis é influenciada por determinadas variáveis sociodemográficas e pelo nível de literacia relativamente à Indústria da Moda*

*H2.1: O género influencia a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis*

*H2.2: A idade influencia positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis*

*H2.3: Níveis de habilitações literárias superiores influenciam positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis.*

*H2.4: Rendimentos líquidos mensais familiar mais elevado influenciam positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis*

*H2.5: As preocupações ambientais influenciam positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis*

*H2.6: Conhecer o conceito de Moda Sustentável influencia positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis*

*H2.7: Conhecer o conceito de Fast Fashion influencia positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis.*

*H2.8: Ter conhecimentos sobre a indústria da Moda influencia positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis*

### 2.3 Discrepância entre preferências declaradas e comportamento real na aquisição de vestuário – Fatores determinantes

Para um ser humano é fundamental integrar-se e ser aceito num grupo ou sociedade, o que muitas vezes implica a adaptação aos valores e normas sociais desse contexto cultural em específico, o que também se reflete no tipo de vestuário que escolhe adquirir. De acordo com Elmanadily e El Deeb (2023) a escolha de vestuário é influenciada, principalmente, por questões de estilo e preço em detrimento de questões ambientais.

No estudo realizado por Rathinamoorthy (2018) concluiu-se que a consciência sobre o impacto ambiental da indústria da Moda nos consumidores entre os 18 e os 35 anos é elevada. No entanto, foi possível observar uma falta de interesse em adquirir produtos amigos do ambiente. Apesar dos participantes estarem dispostos a pagar mais por um produto sustentável, a motivação para procurar alternativas *eco-friendly* mostrou-se reduzida. Além disso, foi também possível concluir que, embora estejam dispostos a reciclar e redesenhar a sua própria roupa, os participantes demonstraram aversão ao uso de roupas em segunda mão, o que evidencia a influência do estilo de vida e de outros grupos sobre o comportamento de compra.

De acordo com Lu et al. (2022) os preços baixos, o estilo, a quantidade, cor e constante necessidade de obter novas roupas são fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário em lojas de *Fast Fashion*. Por sua vez, para Araújo et al. (2022) a geração Y baseia as suas decisões de compra, essencialmente, na necessidade, nos preços e na qualidade das peças.

Segundo Niinimäki et al. (2020), apesar de os consumidores estarem familiarizados com as marcas de *Fast Fashion*, nomeadamente, a ZARA, H&M, Lifestyle entre outras não têm conhecimento sobre a sua sustentabilidade. Dos inqueridos, 50%

afirma que *Fast Fashion* é uma tendência que está nas redes sociais e 25% afirmam que são peças de vestuário a preços acessíveis. De acordo com Nunes e Silveira (2016) as principais motivações que levam à aquisição de *Fast Fashion* são a possibilidade de mostrar o estilo pessoal e a preocupação em seguir as últimas tendências de forma a serem aceitas na sociedade. Anisah et al. (2024) também constataram que a intenção de compra por *Fast Fashion* é influenciada pelas últimas tendências, promoções, a influência social e motivações pessoais.

No que respeita à aquisição de Moda Sustentável, Nassimbem et al. (2023) concluíram que apenas 30% dos consumidores brasileiros consideram a sustentabilidade das peças como fator motivacional para a aquisição deste tipo de vestuário, sendo que o fator que mais influencia este tipo de compra é a originalidade das peças. Neste estudo apenas 6% dos participantes admitiram adquirir exclusivamente Moda Sustentável.

Para Nunes e Silveira (2016) a *Fast Fashion* permite que consumidores com rendimentos mais baixos adquiram, com maior facilidade, as últimas tendências, proporcionando-lhes uma sensação de poder. Além disso, o fator preço é um aspeto crucial na investigação de Nunes e Silveira (2016) onde 60,6% dos consumidores brasileiros, que participaram no estudo, consideram o preço muito importante e 88,6% consideram-no importante. O mesmo foi verificado por Nassimbem et al. (2023) onde 60% dos participantes consideram os preços acessíveis como o fator mais importante na escolha e aquisição de *Fast Fashion* e 73,3% destacam a variedade de peças disponíveis como o principal atributo na escolha de *Fast Fashion*. Seguindo a mesma linha de pensamento, Pretner et al. (2021) acreditam que a conotação negativa associada ao vestuário em segunda mão ou reciclado é atribuída devido à sensação de contaminação e à preocupação com a higiene.

Segundo Taborecka et al. (2023) as gerações mais novas, nomeadamente, a Geração Y e Geração Z demonstraram atitudes positivas em relação à Moda Sustentável, já com os *Baby Boomers* não se verifica o mesmo padrão, apesar de não existirem diferenças extremamente significativas é possível identificar tal divisão, ou seja, as diferentes gerações apresentam diferenças nas suas atitudes e comportamentos em relação à compra de Moda Sustentável. Embora todas as gerações apresentem uma atitude positiva sobre a Moda Sustentável, especialmente os mais jovens, nem sempre o que pensam se traduz no seu comportamento de compra real. A falta de conhecimento, a existência de ideias negativas e, possivelmente, limitações financeiras podem ser fatores que influenciam a discrepância entre atitudes e ações.



Por sua vez, Diddi et al. (2019) também destacam uma discrepância entre a consciência ambiental dos consumidores e as suas escolhas práticas de compra no contexto da *Fast Fashion*. Apesar dos participantes reconhecerem os impactos ambientais e sociais associados à *Fast Fashion*, grande parte opta por roupas deste género devido a fatores como, os preços mais acessíveis, as últimas tendências de Moda, e a crença que a Moda Sustentável é mais cara e, portanto, menos acessível, contribui para esta discrepância. Alguns consumidores justificam o consumo contínuo de *Fast Fashion* alegando que doam as roupas antigas para instituições de caridade, considerando que isso compensa tal comportamento e, por isso, continuam a adquirir novas peças de vestuário *Fast Fashion*.

No estudo desenvolvido por McNeill e Moore (2015) chegou-se a conclusão que, apesar de existir conhecimento sobre os conceitos de sustentabilidade e consumo ético, e de existir um crescente interesse por Moda Sustentável, existe uma discrepância entre o que os consumidores declaram e os hábitos de consumo, dado muitos dos participantes no estudo afirmarem não ter capacidade financeira para adquirir vestuário sustentável.

Banyte et al. (2023) abordam um tema semelhante, a discrepância entre as intenções ambientais dos consumidores e os seus comportamentos de compra, mas direcionado para a Moda Sustentável. O estudo revela que apesar de existir uma atitude positiva relativamente à Moda Sustentável, as suas escolhas no momento de aquisição não refletem esse pensamento. Novamente, os fatores como o preço, disponibilidade de opções, normas sociais, falta de conhecimento sobre sustentabilidade e a perceção de valor das peças sustentáveis surgem como os grandes impulsionadores para o consumo de *Fast Fashion*, apesar das suas preocupações ambientais.

Rausch e Kopplin (2021) chegam à mesma conclusão, isto é, mesmo existindo uma consciência ambiental, esta preocupação ou pensamento não se traduz na realidade. São novamente barreiras como a falta de conhecimento, preocupações económicas e o facto de a Moda Sustentável não estar alinhada com as últimas tendências que diminuem o consumo de Moda Sustentável, fomentando a aquisição de *Fast Fashion*.

Os consumidores não dispõem de informações precisas sobre como os materiais, tecidos e outros componentes referentes a produtos de moda têm impacto sobre o ambiente e a sociedade. Mesmo aqueles que possuem conhecimento sobre sustentabilidade e práticas sociais não éticas ainda não estão suficientemente motivados

para adquirir vestuário de forma sustentável, resultando na lacuna entre atitude e comportamento, como destacado por Papasolomou et al. (2022).

Bernardes et al. (2018) revelam que, embora muitos consumidores afirmem estar conscientes em relação à sustentabilidade, essa consciencialização raramente se traduz nas suas escolhas práticas por Moda Sustentável. É detetado no estudo que a dificuldade em identificar quais as marcas mais ecológicas e a dúvida/hesitação em pagar preços mais elevados por produtos sustentáveis acabam por favorecer a preferência por *Fast Fashion*. Este tipo de comportamento é mais evidenciado na Geração Y, cujas preocupações ambientais são frequentemente esquecidas em detrimento do preço e estilo, resultando na escolha de opções menos sustentáveis.

Fraguito (2023) destaca que, embora os consumidores estejam cada vez mais conscientes sobre Moda Sustentável e as práticas de *Slow Fashion*, muitos consumidores ainda são sensíveis às diferenças de preço. São influenciados pelo seu gosto pessoal e lealdade à marca. Barreiras como a pouca variedade no que toca aos designs sustentáveis, o ceticismo em relação à moda em segunda mão e a insegurança nas plataformas online.

Rahman et al. (2021) concluem que no momento de aquisição os consumidores canadianos e indianos não consideram fatores como a sustentabilidade, mas sim fatores relacionados com o que lhes fica bem, conforto e estilo. Contudo, os resultados do estudo concluem que os consumidores indianos dão uma maior atenção às características sustentáveis, nomeadamente, aspetos como “sem recurso a trabalho infantil” e “sem uso de pele animal”. Uma grande barreira para estes consumidores é a escassez de informações, tendo apenas acesso a informações relacionadas com as características do produto, como o tipo de material. Informações sobre o processo de produção, condições de trabalho e legislações são informações que as marcas preferem não divulgar nas suas etiquetas ou campanhas de marketing. Rahman et al. (2021) acreditam que a transparência por parte das empresas é crucial para encorajar os consumidores a ter maior confiança nos produtos sustentáveis e adquiri-los.

Švajdová (2024) revelou que os fatores mais valorizados pelos consumidores ao adquirir moda são a qualidade (83,1%), preço (76,1%) e tendências 34,7%, enquanto apenas 21,2% considera a produção amiga do ambiente. Os participantes com educação primária e secundária (95%) votaram no preço como o fator mais importante, já as pessoas com maior nível de escolaridade votaram na qualidade (82,6%). Para pessoas com baixo

rendimento entre €1.640 a €2.009 e €410 ou menos, a qualidade é o fator menos importante.

Da revisão da literatura apresentada é possível deduzir as seguintes Hipóteses:

*H3: Existem determinados fatores que levam a que a maioria dos consumidores de vestuário que afirmam ter preocupações ambientais adquiram Fast Fashion em detrimento de Moda Sustentável*

*H3.1. O preço de mercado real e/ou apercebido do vestuário sustentável influencia negativamente a relação entre a intenção de aquisição e a aquisição real de vestuário sustentável a favor de vestuário Fast Fashion.*

*H3.2. A falta de informação sobre o vestuário sustentável influencia negativamente a relação entre a intenção de aquisição e a aquisição real de vestuário sustentável a favor de vestuário Fast Fashion.*

*H3.3. O facto de o vestuário sustentável não seguir as tendências de moda influencia negativamente a relação entre a intenção de aquisição e a aquisição real de vestuário sustentável a favor de vestuário Fast Fashion.*

## 3. Metodologia

### 3.1. Recolha de dados

Neste capítulo aborda-se a metodologia utilizada no presente estudo, a estrutura do questionário, o processo de recolha de dados, a caracterização da amostra e o tipo de análise dos dados, discutindo-se a formulação das hipóteses de investigação.

Como referido anteriormente, a presente dissertação tem como objetivo analisar como diferentes variáveis sociodemográficas e o nível de literacia sobre sustentabilidade ambiental podem influenciar as decisões de compra entre Moda Sustentável e *Fast Fashion*. Pretende-se também perceber como estes fatores afetam a disposição dos consumidores a pagar um valor adicional por peças de vestuário sustentável. Além disso, a dissertação procura avaliar se existe uma discrepância entre as preferências manifestadas por Moda Sustentável e o comportamento real de compra, identificando os principais fatores que contribuem para essa diferença.

Em suma, o estudo procura compreender quais os fatores que motivam ou desencorajam a compra de Moda Sustentável *versus Fast Fashion* e como o conhecimento sobre a indústria da moda influencia efetivamente o comportamento de aquisição de vestuário sustentável em detrimento da *Fast Fashion*.

Para tal, procedeu-se, num primeiro momento, à aplicação de um inquérito online através da *Google Forms* entre 4 de dezembro de 2023 a 2 de abril de 2024. De forma a maximizar o alcance de respostas, o inquérito foi partilhado em plataformas sociais como Instagram, LinkedIn e Facebook. Adicionalmente, foi solicitada a colaboração de algumas empresas. Como critérios de inclusão na amostra foram considerados os seguintes parâmetros: ser maior de idade e residir em Portugal. O questionário foi fundamental para garantir a organização e sistematização das informações obtidas.

Importa ainda mencionar que a divulgação generalizada do questionário foi precedida pela aplicação do mesmo a um grupo piloto, a fim de detetar possíveis ambiguidades ou omissões nas questões, tal como é feito por Reyes-Olavarría et al. (2020) no seu estudo.

Uma vez recolhidos os dados, recorreu-se ao programa IBM SPSS Statistics versão 29 para proceder à sua análise, efetuando-se inicialmente uma análise descritiva dos dados obtidos. Posteriormente, efetuou-se uma análise econométrica dos mesmos, explorando as relações entre variáveis e tentando identificar padrões que possam explicar

as tendências observadas no comportamento de compra em relação à Moda Sustentável e à *Fast Fashion*.

Na secção seguinte será descrito o questionário que foi aplicado no âmbito desta investigação e o modelo utilizado. O questionário, que consta no **Anexo I**, é constituído por 6 secções, e respetivas questões:

- Dados Sociodemográficos;
- Aquisição de Vestuário;
- Moda Sustentável;
- *Fast Fashion*;
- Intenções de Compra;
- Conhecimento Sobre a Indústria da Moda.

### 3.2. Caracterização da Amostra

A Tabela 1 apresenta as características sociodemográficas da amostra.

**Tabela 1.** Características sociodemográficas da amostra.

Variável	Descrição	Frequência	
		n	%
Género	Feminino	179	65
	Masculino	95	35
Faixa Etária	18-30 anos	157	51,35
	31-40 anos	51	19,82
	41-50 anos	35	14,86
	> 50 anos	31	13,96
Habilitações Literárias	Ensino Básico	15	5,42
	Ensino Secundário	69	24,91
	Licenciatura	153	55,23
	Mestrado	36	13
	Doutoramento	4	1,44
Situação Profissional	Estudante	36	14,4
	Estudante-trabalhador	34	13,6
	Trabalhador por conta própria	17	6,8
	Trabalhador por conta de outrem	175	70
	Desempregado	12	4,8
	Reformado	3	1,2
Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar	≤ €1.000	57	20,58
	]€1.000; €2.000]	117	42,24
	]€2.000;€3.000]	51	18,41
	> €3.000	52	18,77

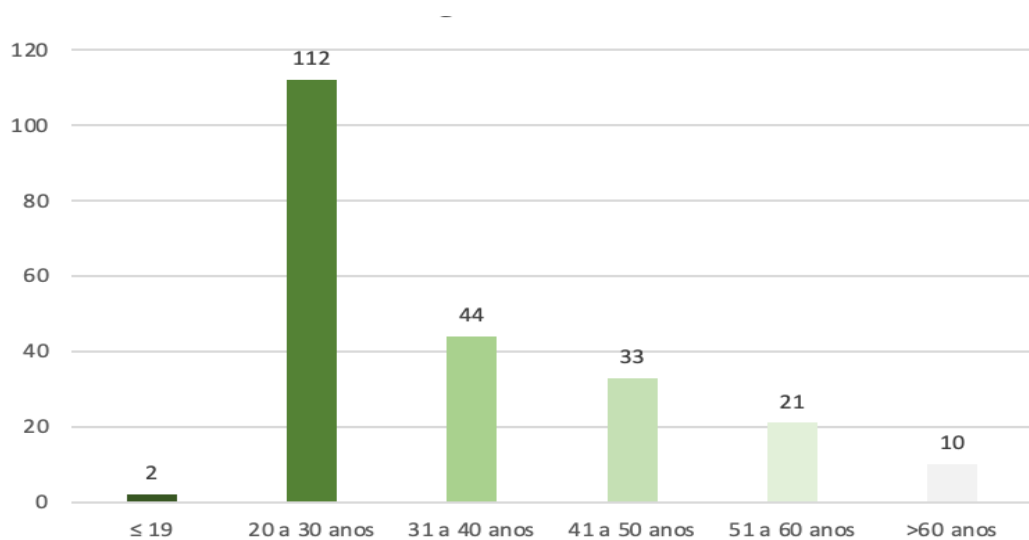
Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a Tabela 1 é possível verificar que a maioria dos participantes é do género feminino (65%), com idade entre os 18 e os 30 anos (51,35%) e com ensino

superior (69,67%). A maioria dos participantes são trabalhadores por conta de outrem (70%) e auferem de um rendimento mensal líquido entre 1.000 e 2.000 euros.

Ao analisar os dados referentes ao **Género** conclui-se que existe uma diferença significativa na distribuição dos participantes por género. Esta discrepância enfatiza a importância de considerar as variáveis do género ao interpretar os resultados e as limitações que isto traz ao estudo.

Relativamente à **Idade**, os participantes, na sua maioria, estão na faixa etária dos 20 aos 30 anos, onde aproximadamente 74% são do género feminino. Existe uma tendência notória de participantes mais jovens, o que pode ser justificado pelo método de divulgação do questionário. A faixa etária entre os 31 aos 50 anos também tem um peso significativo. Na Figura 1 apresenta-se o histograma das idades.



**Figura 1.** Histograma das idades.  
Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao **Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar** a maioria dos participantes (42,24%) situa-se no escalão [€1000; €2000], sendo que nos restantes escalões a distribuição dos participantes é, relativamente, equilibrada rondando os 20%.

### 3.3. Aquisição Moda Sustentável *versus* Fast Fashion

De forma a validar a H1 começamos por analisar determinados fatores sociodemográficos e outras variáveis relacionados com o nível de literacia sobre a indústria da Moda que podem influenciar a aquisição de Moda Sustentável e *Fast Fashion*.

Para tal, recorreu-se à Regressão Logística Binária, tendo-se estimado duas regressões, após se verificar o cumprimento dos pressupostos inerentes à Regressão Logística. As regressões estimadas diferem pela variável dependente usada, sendo que na primeira regressão – Modelo 1 – a variável dependente (Y) corresponde à resposta à pergunta “Alguma vez adquiriu vestuário inserido na Moda Sustentável?” e na segunda regressão – Modelo 2 – a variável dependente corresponde à resposta à pergunta: “Alguma vez adquiriu vestuário inserido no conceito de *Fast Fashion*?”. Em ambas as regressões, a resposta assume o valor 1 para Sim e 0 para Não. A matriz de correlações entre as variáveis usadas nas diferentes análises econométricas encontra-se no **Anexo II**. As variáveis explicativas de ambas as regressões estão descritas na Tabela 2.

As variáveis explicativas usadas em ambas as regressões estão descritas na Tabela 2.

**Tabela 2.** Descrição das Variáveis Relacionadas à Aquisição de Moda Sustentável, *Fast Fashion* e Questões Ambientais.

Variável	Descrição	Categoria
Adq_MS	Aquisição de Moda Sustentável	0: Não; 1: Sim
Adq_FF	Aquisição de <i>Fast Fashion</i>	0: Não; 1: Sim
Sexo	Sexo	0: Feminino; 1: Masculino
Idd_	Idade	1: [18-30]; 2: [31-40]; 3: [41-50]; 4: 50 ou +
Hab	Habilitações Literárias	0: Secundário ou Menos; 1: Ensino Superior
Rend_	Rendimento Líquido Mensal Familiar	1: [€0 - €1.000]; 2: ]€1.000 - €2.000]; 3: ]€2.000 - €3.000]; 4: + €3.000
Amb	Preocupações Ambientais	1: Sim; 0: Não
MS	Moda Sustentável	1: Sim; 0: Não
FF	<i>Fast Fashion</i>	1: Sim; 0: Não
Petro	Indústria Poluente	1: Sim; 0: Não
Agua	Consumo de Água	1: Sim; 0: Não
Micro	Libertação de Microplásticos	1: Sim; 0: Não

**Amb:** As questões ambientais são algo com as quais se preocupa quando adquire vestuário?

**MS:** Já alguma vez ouviu falar no conceito de Moda Sustentável?

**FF:** Já alguma vez ouviu falar no conceito de *Fast Fashion*?

**Petro:** Sabia que a Indústria do Vestuário é a segunda Indústria mais poluente a seguir à Indústria do Petróleo?

**Água:** Sabia que a produção de um par de calças de ganga requer, em média, 11.000 litros de água e uma simples t-shirt de algodão requer entre 2.700 e 3.000 litros de água, quando não são consideradas questões ambientais na sua produção?

**Micro:** Sabia que sempre que lava vestuário constituído por nylon e/ou poliéster está a libertar para o mar micro-partículas de plástico?

As cinco últimas variáveis servem como *proxies* para aferir o grau de literacia dos consumidores relativamente à indústria da Moda, enquanto as anteriores, exceto a variável *Amb*, que reflete as preocupações ambientais dos consumidores, são as variáveis sociodemográficas que se pretende analisar.

O modelo usado, para ambas as regressões, assume a forma identificada na Eq. 1:

$$\text{Logit}(Y_i) = \beta_0 + \sum_{j=1}^{14} \beta_j X_{ij} + e_i, \quad [\text{Eq. 1}]$$

onde,  $\beta_0$  é o termo constante;  $\beta_j$  representa o logaritmo dos *odds ratios da variável j*;  $X_{ji}$  representa a variável *j* considerada relevante para a decisão de aquisição de Moda Sustentável ou *Fast Fashion* para o indivíduo *i* da amostra e  $e_i$  é o termo de erro da equação.

Na Tabela 3 são apresentados os resultados das estimações.

**Tabela 3.** Resultados do Modelo Logit para os 2 Modelos em análise.

Número de Observações: 277				
	Modelo 1		Modelo 2	
	Variável dependente: Adq_MS		Variável dependente: Adq_FF	
Variável	Coefficiente (Log Odd-ratio)	Erros Padrão	Coefficiente (Log Odd-ratio)	Erros Padrão
Sexo	0,10	0,34	-0,93**	0,43
Idd_1	0,79	0,53	0,16	0,63
Idd_2	1,34**	0,57	-0,70	0,65
Idd_3	1,24**	0,58	-0,30	0,74
Hab	0,44	0,37	0,57	0,41
Rend_1	1,02**	0,48	-0,69	0,66
Rend_2	0,43	0,41	-0,31	0,63
Rend_3	1,12**	0,45	0,14	0,70
Amb	1,38*	0,32	0,04	0,44
MS	1,07***	0,60	-0,69	0,56
FF	0,84**	0,34	0,81	0,52



Número de Observações: 277				
Modelo 1			Modelo 2	
Variável	Variável dependente: Adq_MS		Variável dependente: Adq_FF	
	Coeficiente (Log Odd-ratio)	Erros Padrão	Coeficiente (Log Odd-ratio)	Erros Padrão
Petro	0,25	0,34	-0,29	0,47
Agua	-0,27	0,47	-1,10**	0,43
Micro	0,46	0,37	0,42	0,55
Constante	-4,73*	0,82	2,58*	0,82
Pseudo R <sup>2</sup>	0,2044		0,1378	
$\chi^2$	0,0000		0,0009	

\*, \*\* e \*\*\* representam um nível de significância de 1%, 5% e 10%.

Fonte: Elaboração própria.

Os modelos apresentam um baixo poder explicativo, apesar de serem globalmente significativos. Uma justificação para tal poderá ser o facto de o tamanho da amostra ser reduzido e a maioria dos participantes ser do género feminino.

No Modelo 1 as variáveis estatisticamente significativas são: idade; rendimento; questões ambientais; conhecimento dos conceitos de Moda Sustentável e *Fast Fashion*. Relativamente às outras variáveis do modelo não há evidência estatística suficientes que nos permita retirar qualquer tipo de conclusão.

Deste modo, de acordo com os resultados obtidos é possível concluir que, em comparação com os participantes com mais de 50 anos, os participantes nos escalões etários [31;40] e [41;50[ apresentam uma maior probabilidade de adquirir Moda Sustentável, o que está de acordo com Barrera-Verdugo e Villarroel-Villarroel (2022), Švajdová (2024) e Lu et al. (2022), contrariando a conclusão obtida por Taborecka et al. (2023).

Por sua vez, são os participantes nos escalões de rendimento entre [€0 - €1.000] e [€2.000 - €3.000] que apresentam uma maior probabilidade de adquirir Moda Sustentável em comparação com os participantes no escalão superior. Esta conclusão reforça a conclusão anterior, dado ser nos escalões inferiores de rendimentos onde se encontram os participantes mais jovens. Tais resultados podem ser justificados pelo facto de as gerações

mais novas terem mais conhecimentos, isto é, habilitações literárias e um nível de literacia sobre a indústria da Moda superiores à geração dos 50 ou mais anos, o que de acordo com a literatura existente, influencia positivamente a aquisição de Moda Sustentável. Tais conclusões não permitem validar às H1.2, H1.3 nem a H1.4.

Por fim, os participantes que se preocupam com as questões ambientais, que conhecem os conceitos de Moda Sustentável e de *Fast Fashion* têm uma maior tendência a adquirir Moda Sustentável em comparação com quem não tem preocupações ambientais nem conhecem os conceitos em questão. Ou seja, as preocupações ambientais e o nível de literacia influenciam positivamente o comportamento de aquisição de Moda Sustentável, o que está de acordo com os estudos de Švajdová (2024), Barrera-Verdugo e Villarroel-Villarroel (2022), Papolomou et al. (2022), Taborecka et al. (2023), Wijaya e Paramita (2021) e Shen et al. (2014). As conclusões obtidas permitem validar a H1.5, H1.6 e H1.7.

Relativamente ao Modelo 2 existem menos variáveis estaticamente significativas. Neste Modelo o género já é estatisticamente significativo, podendo-se concluir que o género masculino apresenta uma menor probabilidade de adquirir *Fast Fashion* em relação ao género feminino, o que permite validar a H1.1. Todavia, é necessária alguma cautela na interpretação de tal, dado o mesmo poder estar a ser influenciado pelo facto da maioria dos respondentes ser do género feminino. Tal conclusão está de acordo com os estudos Vicente (2023) e Papolomou et al. (2022), contrariando os estudos de Švajdová (2024) e Barrera-Verdugo e Villarroel-Villarroel (2022).

Os participantes que têm a noção do consumo de água envolvido no processo de produção de uma peça *Fast Fashion* apresentam uma menor tendência a adquirir *Fast Fashion* em comparação com quem desconhece tal informação, permitindo validar a H1.8.

Após uma análise mais detalhada aos dados recolhidos foi possível verificar que 84 dos participantes responderam afirmativamente as questões colocadas sobre a aquisição de Moda Sustentável e *Fast Fashion*. Deste modo, como se pretende analisar o perfil do consumidor que só adquire Moda Sustentável, partindo do pressuposto que a única outra hipótese é adquirir *Fast Fashion*, isto é, vestuário não sustentável, procedeu-se a uma nova estimação, cujos resultados se encontram na Tabela 4. No Modelo 3 o tamanho da amostra é menor dada a mesma ser constituída só pelos participantes que

apenas responderam afirmativamente a uma das duas questões, ou adquire Moda Sustentável ou adquire *Fast Fashion*.

Nesta regressão a variável dependente (Y) corresponde à resposta à pergunta “Alguma vez adquiriu vestuário inserido na Moda Sustentável?” onde a resposta assume o valor 1 para Sim e 0 para Não, sendo que o Não pode ser visto como um Sim para aquisição de *Fast Fashion*.

**Tabela 4.** Resultados do Modelo Logit.

Número de Observações: 193		
Modelo 3		
Variável dependente: Adq_MS		
Variável	Coefficiente (Log Odd-ratio)	Erros Padrão
Sexo	2,09*	0,79
Idd_1	0,60	0,86
Idd_2	2,24**	1,13
Idd_3	1,70	1,14
Hab	-0,71	0,37
Rend_1	-0,08	0,87
Rend_2	-1,00	0,83
Rend_3	-0,65	0,87
Amb	2,31*	0,74
MS	-0,02	0,65
FF	0,72	0,77
Petro	-0,19	0,67
Agua	0,37	0,66
Micro	-0,24	0,91
Constante	-4,45*	1,43
Pseudo R <sup>2</sup>	0,2149	

Número de Observações: 193		
Modelo 3		
Variável dependente: Adq_MS		
Variável	Coeficiente (Log Odd-ratio)	Erros Padrão
$\chi^2$	0,0385	

\*, \*\* e \*\*\* representam um nível de significância de 1%, 5% e 10%.  
Fonte: Elaboração própria.

Os resultados presentes na Tabela 4 permitem reforçar algumas das conclusões obtidas anteriormente, relativamente ao género e às preocupações ambientais. Torna-se importante salientar que a interpretação dos resultados obtidos tem de ser efetuada com algum cuidado dado o pressuposto inicial assumido, isto é, que se não adquire Moda Sustentável é porque adquire *Fast Fashion*. Como todos os pressupostos, pode-se estar a correr o risco de simplificar muito a realidade, dado não existirem só estes 2 tipos de vestuários. Por exemplo, temos a *Slow Fashion*, o vestuário feito à medida, a Moda de Luxo e o vestuário em segunda mão. Todavia, assume-se que a Moda Sustentável engloba alguns dos vestuários referidos anteriormente, dado ser um conceito bastante abrangente.

### 3.4. Disposição a pagar

No que diz respeito à disposição a pagar por vestuário mais sustentável, de acordo com os dados recolhidos, 34,7% dos participantes não estão dispostos a pagar mais por tal, enquanto no extremo oposto, 13,45% estariam dispostos a pagar mais de 20% do preço de referência por material mais sustentável, como é possível verificar na Tabela 5.

**Tabela 5.** Disposição a Pagar por Vestuário Sustentável.

Percentagem extra que os inqueridos estão dispostos a pagar pela mesma peça de vestuário, mas produzida de acordo com os padrões da Moda Sustentável.	
Percentagem extra	Percentagem de respostas
0%	34,70%
]1% a 5%]	10,07%
]5%; 10%]	12,31%
]10%; 15%]	11,19%
]15%; 20%]	4,10%

]20%; 25%]	14,18%
+ 25%	13,45%

Fonte: Elaboração própria.

De forma a analisar com mais detalhe até que ponto a disposição a pagar é influenciada pelo género e pelo nível de rendimento do agregado familiar procedeu-se à análise das respostas de acordo com as variáveis referidas. Os resultados encontram-se presentes na Tabela 6.

**Tabela 6.** Disposição a pagar de acordo com o escalão de rendimento familiar.

<b>Disposição a pagar por vestuário mais sustentável: % extra que os inqueridos estão dispostos a pagar pela mesma peça de vestuário, mas produzida de acordo com os padrões da Moda Sustentável.</b>						
<b>% extra</b>		≤ 1.000€	1.001 a 2.000 €	2.001 a 3.000€	> 3.000 €	Total
0%	Masculino	8 (8%)	13 (13%)	6 (6%)	3 (3%)	<b>30 (30%)</b>
	Feminino	19 (10,6%)	33 (18,4%)	10 (5,6%)	9 (5%)	<b>71 (40%)</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>27 (18,6%)</b>	<b>46 (31,4%)</b>	<b>16 (11,2%)</b>	<b>12 (8%)</b>	<b>101 (36%)</b>
]1% a 5%]	Masculino	2 (2%)	9 (9%)	0 (0%)	3 (3%)	<b>14 (14%)</b>
	Feminino	4 (2,2%)	4 (2,2%)	3 (1,7%)	2 (1,1%)	<b>13 (7,3%)</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>6 (4,2%)</b>	<b>13 (11,2%)</b>	<b>3 (1,7%)</b>	<b>5 (4,1%)</b>	<b>27 (10%)</b>
]5%; 10%]	Masculino	1 (1%)	2 (2%)	4 (4%)	7 (7%)	<b>14 (14%)</b>
	Feminino	1 (0,6%)	10 (5,6%)	6 (3,4%)	3 (1,7%)	<b>20 (11,2%)</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>2 (1,6%)</b>	<b>12 (7,6%)</b>	<b>10 (7,4%)</b>	<b>10 (8,7%)</b>	<b>34 (12%)</b>
]10%; 15%]	Masculino	4 (4%)	5 (5%)	1 (1%)	3 (3%)	<b>13 (13%)</b>
	Feminino	2 (1,1%)	9 (5%)	1 (0,6%)	5 (2,8%)	<b>17 (9,5%)</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>6 (5,1%)</b>	<b>14 (10%)</b>	<b>2 (1,6%)</b>	<b>8 (5,8%)</b>	<b>30 (11%)</b>
]15%; 20%]	Masculino	0 (0%)	1 (1%)	1 (1%)	0 (0%)	<b>2 (2%)</b>
	Feminino	2 (1,1%)	5 (2,8%)	1 (0,6%)	1 (0,6%)	<b>9 (5%)</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>2 (1,6%)</b>	<b>6 (3,8%)</b>	<b>2 (1,6%)</b>	<b>1 (0,6%)</b>	<b>11 (4%)</b>
]20%; 25%]	Masculino	2 (2%)	2 (2%)	1 (1%)	0 (0%)	<b>5 (5%)</b>
	Feminino	5 (2,8%)	14 (7,8%)	8 (4,5%)	6 (3,4%)	<b>33 (18,4%)</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>7 (4,8%)</b>	<b>16 (9,8%)</b>	<b>9 (5,5%)</b>	<b>6 (3,4%)</b>	<b>38 (14%)</b>
+ 25%	Masculino	6 (6%)	6 (6%)	2 (2%)	6 (6%)	<b>20 (20%)</b>
	Feminino	1 (0,6%)	4 (2,2%)	7 (3,9%)	4 (2,2%)	<b>16 (8,9%)</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>7 (6,6%)</b>	<b>10 (8,2%)</b>	<b>9 (5,9%)</b>	<b>10 (8,2%)</b>	<b>36 (13%)</b>

**Disposição a pagar por vestuário mais sustentável: % extra que os inqueridos estão dispostos a pagar pela mesma peça de vestuário, mas produzida de acordo com os padrões da Moda Sustentável.**

% extra	≤ 1.000€	1.001 a 2.000 €	2.001 a 3.000€	> 3.000 €	Total
TOTAL	57 (20,6%)	117 (42,2%)	51 (18,4%)	52 (18,8%)	277

Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos participantes demonstra estar disposta a pagar um valor mais elevado por vestuário sustentável, sendo que a sensibilidade ao preço varia muito de acordo com o escalão de rendimento familiar e o género.

Relativamente ao género, 10,6% das mulheres não estão dispostas a pagar um valor extra, 18,4% estão dispostas a pagar entre 20% a 25% a mais, e 8,9% mais de 25%. Já os homens, 30% destes não pagaria um valor extra, enquanto 20% pagaria mais de 25%, mas apenas 5% pagaria entre 20% e 25%, o que suporta H2.1, isto é, o género tem influência na disposição a pagar um valor extra por uma peça sustentável.

Nos participantes com rendimentos inferiores a €1000, 18,6% destes não pagaria um valor extra e apenas 6,6% pagaria mais de 25%. Aqueles que apresentam rendimentos superiores a €3000, 8% não estariam dispostos a pagar um valor extra e 10% estariam dispostos a pagar mais de 25%, validando a H2.4, ou seja, são os consumidores com um nível de rendimento superior que apresentam uma maior predisposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentável,

De forma a analisar pormenorizadamente o impacto de determinadas variáveis – Tabela 7 – na disposição a pagar uma percentagem extra para adquirir vestuário sustentável recorreu-se novamente à Regressão Logística Binária, onde a variável dependente (Y) é a disposição de pagar um valor extra por uma peça de vestuário sustentável, assumindo o valor 1 no caso da resposta ser Sim e 0 no caso da resposta ser Não.

**Tabela 7.** Descritivo das variáveis usadas na Regressão Logística.

Variável	Descrição	Categoria
Sexo	Sexo	1: Masculino; 0: Feminino
Idd	Idade	1: [18-30]; 2: [31-40]; 3: [41-50]; 4: 50 ou +
Hab	Habilitações Literárias	0: Secundário ou Menos; 1: Ensino Superior
Rend_	Rendimento Líquido Mensal Familiar	1: [€0 - €1.000]; 2: ]€1.000 - €2.000]; 3: ]€2.000 - €3.000]; 4: +€3.000
Amb	Preocupações Ambientais	0: Não; 1: Sim
MS	Moda Sustentável	0: Não; 1: Sim
FF	<i>Fast Fashion</i>	0: Não; 1: Sim
Petro	Indústria Poluente	1: Sim; 0: Não
Agua	Consumo de Água	1: Sim; 0: Não
Micro	Libertação de Microplásticos	1: Sim; 0: Não

Fonte: Elaboração própria.

O modelo usado para as regressões assume a forma identificada pela Eq. 2:

$$\text{Logit}(Y_i) = \beta_0 + \sum_{j=1}^{14} \beta_j X_{ij} + e_i, \quad [\text{Eq. 2}]$$

onde,  $\beta_0$  é o termo constante;  $\beta_j$  representa o logaritmo dos *odds ratios da variável j*;  $X_{ji}$  representa a variável j considerada relevante para a disposição para pagar um valor extra por Moda Sustentável para o indivíduo i da amostra e  $e_i$  é o termo de erro da equação.

Na Tabela 8 encontram-se os resultados da regressão.

**Tabela 8.** Resultados da regressão logística.

Número de Observações: 277		
Variável dependente: Disposição a pagar uma percentagem extra		
Variável	Coefficiente (Log Odd-ratio)	Erros Padrão
Sexo	0,95*	0,33
Idd_1	-0,24	0,53
Idd_2	-0,19	0,55
Idd_3	0,35	0,66
Hab	0,52***	0,35
Rend_1	-1,05**	0,49
Rend_2	-0,71***	0,41
Rend_3	-0,47	0,48
Amb	1,16*	0,31
MS	-1,17*	0,44
FF	1,15*	0,34
Petro	0,27	0,33
Agua	-0,38	0,41
Micro	-0,51	0,35
Constante	0,62	0,55
Pseudo R <sup>2</sup>	0,1250	
$\chi^2$	0,0005	

\*, \*\* e \*\*\* representam um nível de significância de 1%, 5% e 10%.

Fonte: Elaboração própria.

Da análise da Tabela 8 é possível concluir que a disposição a pagar um valor extra por vestuário sustentável é influenciada por várias variáveis.

Relativamente à variável género verifica-se que o género Masculino apresenta uma maior predisposição a pagar um valor extra do que o feminino, validando a H2.1.

Consumidores com habilitações literárias superiores estão mais propensos a pagar um valor extra em comparação com os consumidores que não têm licenciatura, o que permite validar H2.3.

Em comparação com os consumidores no escalão mais elevado de rendimento familiar (superior a €3.000), os consumidores nos escalões inferiores apresentam uma menor disponibilidade a pagar um valor extra, exceto no 3º escalão onde não há evidência estatística suficiente, o que permite reforçar a conclusão anterior e validar H2.4, estando de acordo com os resultados de Papasolomou et al. (2022).

As preocupações ambientais têm um impacto positivo na disposição a pagar mais por Moda Sustentável, o que está de acordo com a literatura (Elmanadily e El Deeb (2023), Tjokrosoeharto e Paramita (2021) e Rathinamoorthy (2018), validando a H2.5.

Em relação aos consumidores que conhecem o conceito de *Fast Fashion* ( $\beta = 0,98$ ) em comparação com os consumidores que não conheciam é possível concluir que os primeiros, ao contrário do segundo grupo, estão dispostos a pagar um valor extra por Moda Sustentável, validando a H2.7. Tal resultado pode dever-se ao facto de consumidores mais familiarizados com o processo de fabrico de vestuário *Fast Fashion* tenham noção que produzir vestuário sustentável envolva custos de produção superiores, o que irá implicar necessariamente preços de venda mais elevados, além de terem noção dos impactos negativos da *Fast Fashion* no ambiente e direitos humanos, estando, portanto, dispostos a pagar mais de forma a garantir a sustentabilidade ambiental e respeito pelos direitos humanos.

Relativamente às outras variáveis, não há evidência estatística suficiente que permita validar ou refutar as hipóteses de investigação apresentadas, isto é, H2.2 e H2.8.

### 3.5. Discrepância entre preferências declaradas e comportamento real na aquisição de vestuário

#### 3.5.1. Fatores que influenciam a aquisição de vestuário

Com recurso a uma escala *Likert* de 1 (nada importante) a 5 (muito importante) foi questionado o grau de importância, para um conjunto de fatores a ter em consideração aquando da aquisição de vestuário. De acordo com os dados obtidos, os fatores “qualidade das peças” e “preço” são os que apresentam uma maior percentagem de respostas na escala 5 (muito importante) com 41% e 35%, respetivamente. Tais resultados



demonstraram que os consumidores valorizam a relação qualidade-preço (características tangíveis) das peças de vestuário que adquirem, valorizando o custo-benefício.

Relativamente à sustentabilidade – produzido com matérias-primas sustentáveis – apenas surge como um fator muito importante para 8,7% do total de participantes, o que demonstra que as questões da sustentabilidade ambiental ainda não têm grande peso nas decisões de compra em relação às peças de vestuário. Tais resultados confirmam as conclusões do estudo de Elmanadily e El Deeb (2023).

Na Tabela 9 estão presentes os diferentes fatores considerados no momento de aquisição de vestuário e o grau de importância atribuído a cada um deles por género, numa escala *Likert* de 1 (nada importante) a 5 (muito importante).

**Tabela 9.** Grau de importância na aquisição de vestuário.

Fator	Género	1 (nada importante)	2	3	4	5 (muito importante)
Preço	Feminino	6 (3,35%) <sup>1</sup>	35 (19,55%)	20 (11,17%)	53 (29,61%)	65 (36,31%)
	Masculino	3 (3,06%) <sup>2</sup>	11 (11,22%)	24 (24,49%)	28 (28,57%)	32 (32,65%)
	TOTAL	9 (3,25%) <sup>3</sup>	46 (16,61%)	44 (15,88%)	81 (29,24%)	97 (35,01%)
Qualidade/Durabilidade	Feminino	5 (2,79%)	28 (15,64%)	22 (12,29%)	55 (30,73%)	69 (38,55%)
	Masculino	1 (1,02%)	13 (13,27%)	5 (5,10%)	35 (35,71%)	44 (44,90%)
	TOTAL	6 (2,16%)	41 (14,8%)	27 (9,74%)	90 (32,49%)	113 (40,79%)
Variedade disponível	Feminino	28 (15,64%)	33 (18,44%)	43 (24,02%)	44 (24,58%)	31 (17,32%)
	Masculino	14 (14,29%)	15 (15,31%)	32 (32,65%)	28 (28,57%)	9 (9,18%)
	TOTAL	42 (15,16%)	48 (17,32%)	75 (27,07%)	72 (25,99%)	40 (14,44%)
Status/Reputação	Feminino	67 (37,43%)	33 (18,44%)	50 (27,93%)	22 (12,29%)	7 (3,91%)
	Masculino	23 (23,47%)	21 (21,43%)	30 (30,61%)	19 (19,39%)	5 (5,10%)
	TOTAL	90 (32,45%)	54 (19,45%)	80 (28,88%)	41 (14,8%)	12 (4,33%)
	Feminino	35 (19,77%)	50 (28,25%)	48 (27,12%)	27 (15,25%)	17 (9,60%)

Fator	Género	1 (nada importante)	2	3	4	5 (muito importante)
Origem das peças/Respeito Direitos Humanos	Masculino	33 (33,67%)	24 (24,49%)	24 (24,49%)	10 (10,20%)	7 (7,14%)
	TOTAL	68 (24,72%)	74 (26,9%)	72 (26,18%)	37 (13,45%)	24 (8,72%)
Produzido com matérias-primas sustentáveis	Feminino	30 (22,80%)	51 (26,42%)	52 (26,94%)	25 (12,95%)	21 (10,88%)
	Masculino	28 (28,57%)	26 (26,53%)	24 (24,49%)	17 (17,35%)	3 (3,06%)
	TOTAL	58 (20,94%)	77 (27,88%)	76 (27,44%)	42 (15,16%)	24 (8,66%)

<sup>1</sup>: Percentagem do total das respostas dadas pelo género feminino; <sup>2</sup> Percentagem do total das respostas dadas pelo género feminino; <sup>3</sup> Percentagem do total das respostas.

Fonte: Elaboração própria.

Quando se questiona o atributo mais valorizado no momento da aquisição de peças de vestuário o motivo “porque me fica bem” surge em primeiro lugar com 28,4% das respostas, seguido pela “qualidade” com 28,10% e o “preço” com 20,80%. Os atributos “produzido com matérias-primas sustentáveis” e “origem” tiveram um número de respostas inferior, 1,1% e 0,4%, respetivamente. Tal pode colocar em evidência a falta de consciencialização sobre as questões prejudiciais da indústria da Moda, ou apenas que, quando comparados com os atributos como o preço e qualidade, esses sejam considerados menos prioritários.

### 3.5.2. Moda Sustentável

De forma a inferir o grau de Literacia foi questionado aos participantes se conheciam o conceito de Moda Sustentável, sendo que, aproximadamente, 80% respondeu afirmativamente, o que indica um nível de conhecimento relativamente elevado sobre o conceito.

Após esta questão apresentou-se uma definição genérica do conceito de Moda Sustentável de forma a verificar se, mesmo aqueles que não conheciam o conceito, já tinham adquirido ou não Moda Sustentável.

Entre os participantes que já conheciam previamente o conceito, 76,81% afirmaram já ter adquirido vestuário sustentável, enquanto 23,18% responderam que nunca o fizeram. Entre os participantes que não conheciam o conceito, *a priori*, apenas 12,82% afirmam já ter adquirido Moda Sustentável.

A Tabela 10 apresenta as motivações/incentivos e barreiras que influenciam a aquisição de Moda Sustentável entre os consumidores. O objetivo é perceber quais os fatores que incentivam os consumidores a optar ou não por adquirir este tipo de vestuário.

**Tabela 10.** Motivações/ Barreiras na aquisição Moda Sustentável.

Motivações Aquisição Moda Sustentável	Barreiras Aquisição Moda Sustentável
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Preocupações Ambientais: 45,65%</li> <li>❖ Qualidade: 40,22%</li> <li>❖ Exclusividade: 13,04%</li> <li>❖ Preços Acessíveis Segunda Mão: 1,09%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Falta Informações sobre Benefícios: 56,92%</li> <li>❖ Preços Elevados: 24,62%</li> <li>❖ Disponibilidade Limitada: 10,77%</li> <li>❖ Falta Variedade: 4,62%</li> <li>❖ Falta Conhecimento do Conceito: 3,08%</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 10 revela que as principais motivações para adquirir Moda Sustentável são as preocupações ambientais (45,65%) e a qualidade (40,22%). Por outro lado, as barreiras que se destacam são a falta de informação sobre os benefícios (56,92%) e os preços elevados (24,62%). Apesar dos consumidores serem motivados principalmente pelas preocupações ambientais e a qualidade, os maiores desafios enfrentados são a falta de informações e os preços elevados, o que suporta a H3.1 e a H3.2.

A adoção de Moda Sustentável enfrenta barreiras, sendo os preços elevados uma das principais, o facto da existência de preços mais elevados no vestuário sustentável em comparação com *Fast Fashion* pode levar os consumidores a optar por peças mais económicas, sugerindo que um preço mais elevado influencia negativamente a decisão dos consumidores, favorecendo a *Fast Fashion*. Suportando novamente a H3.1.

Como 56,92% dos consumidores consideram a falta de informação como uma barreira e 43,12% dos que apresentam preocupações ambientais nunca terem adquirido Moda Sustentável pode indicar que existem poucas opções e de difícil acesso.

Apesar da falta de informação ser uma barreira para mais de metade dos participantes e a consciencialização sobre as questões ambientais (45,65%) uma motivação, pode indicar que, embora a consciencialização tenha um impacto positivo, a falta de informações pode limitar a sua eficácia, suportando a H3.2.

Quando questionados diretamente se as questões ambientais eram algo que têm em consideração quando adquiriam vestuário, 39,35% responderam que sim, todavia, apenas 10% é que considerou esse fator como muito importante no momento da aquisição de vestuário. Contudo, entre aqueles que manifestam preocupação ambiental na aquisição

de vestuário, 43,12% nunca adquiriu Moda Sustentável. Adicionalmente, dentro deste mesmo grupo que afirma preocupar-se com o ambiente, 83,49% já adquiriu *Fast Fashion*. Pode-se deste modo concluir que existe uma discrepância entre as preferências declaradas e os comportamentos na prática, o que permite validar, no seu todo a Hipótese 3.

### 3.5.3. *Fast Fashion*

Quando os participantes foram questionados se já tinham ouvido falar sobre o conceito de *Fast Fashion*, 58,49% respondeu afirmativamente, contudo, ainda existe uma percentagem considerável (41,51%) que não está familiarizada com o conceito.

Dos participantes que conhecem o conceito de *Fast Fashion*, a maioria (85%) já adquiriu *Fast Fashion*. O que pode indicar que existe uma parte significativa de consumidores conscientes do impacto da *Fast Fashion* na indústria da Moda, mas mesmo assim optam por adquirir este tipo de vestuário. Aos participantes que lhes foi apresentado o conceito pela primeira vez, a maioria (76,32%) já adquiriu., sendo que apenas 23,68% dos participantes nunca tinham adquirido, o que pode indicar que uma percentagem dos consumidores não tem consciência do que realmente é a *Fast Fashion* e as suas consequências.

A Tabela 11 apresenta as motivações e barreiras que influenciam a aquisição de *Fast Fashion* entre os consumidores. O objetivo é perceber quais os fatores que incentivam os consumidores a optar ou não por adquirir este tipo de vestuário.

**Tabela 11.** Motivações/ Barreiras na aquisição de *Fast Fashion*.

<b>Motivações Aquisição <i>Fast Fashion</i></b>	<b>Barreiras Aquisição <i>Fast Fashion</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Preço: 57,38%</li> <li>❖ Hábito: 18,58%</li> <li>❖ Variar o Vestuário: 12,57%</li> <li>❖ Conveniência: 11,48%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Qualidade: 50%</li> <li>❖ Impacto Ambiental: 5,56%</li> <li>❖ Massificação das Peças: 30,56%</li> <li>❖ Falta Informação/Interesse: 13,89%</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 11 revela que as principais motivações são o preço (57,38%), o hábito (18,58%), a possibilidade de variar o vestuário (12,57%) e a conveniência (11,48%), estas motivações indicam que os consumidores são atraídos principalmente pela acessibilidade financeira e pela familiaridade com a roupa das cadeias de *Fast Fashion*. Já as barreiras com maior destaque são a qualidade (50%) e a massificação das peças (30,56%), enquanto o ambiente apresentou uma baixa percentagem de respostas (5,56%), a baixa qualidade e a sensação de uniformidade nas peças são desincentivos na aquisição de *Fast Fashion*.

Mesmo estando consciente do que realmente é a *Fast Fashion* e as suas implicações, uma grande parte dos consumidores opta na mesma por adquirir este tipo de vestuário. O fator preço e o rápido acesso a novas peças de vestuário (variedade) têm, provavelmente, um maior impacto do que a preocupação ambiental. O facto de existir uma grande falha no conhecimento necessário sobre *Fast Fashion*, numa percentagem relativamente considerável da amostra, pode influenciar as suas decisões de compra. Tais conclusões permitem reforçar a Hipótese 3, que indica que a acessibilidade económica e a relevância das tendências atuais são fatores determinantes na aquisição de vestuário de *Fast Fashion*, validando a H3.1 e a H3.3.

Todavia, esta conclusão deve ser analisada criticamente, dado que, como visto anteriormente, sensivelmente, 63% dos participantes se encontram no 2º escalão de rendimentos. Considerando os resultados de McNeill e Moore (2015), tal pode justificar a preferência por produtos mais acessíveis, como a indústria da *Fast Fashion* ou roupa em segunda mão, em detrimento de produtos mais sustentáveis, que na perspetiva dos consumidores tendem a ser mais caros.

De forma a aprofundar a análise sobre o nível de literacia dos participantes relativamente à indústria do vestuário, ao longo do questionário foram efetuadas determinadas questões relacionadas com o tema. Algumas das questões já foram apresentadas e analisadas anteriormente, mais especificamente, sobre os conceitos de Moda Sustentável e *Fast Fashion*. As outras questões, com as devidas respostas, encontram-se presentes na Tabela 12.

**Tabela 12.** Conhecimento sobre a Indústria do Vestuário.

<b>Q:</b> Sabia que a Indústria do Vestuário é a segunda Indústria mais poluente a seguir à Indústria do Petróleo?	
<b>SIM:</b> 39,34%	<b>NÃO:</b> 60,66%
<b>Q:</b> Sabia que sempre que lava vestuário constituído por nylon e/ou poliéster está a libertar para o mar micropartículas de plástico?	
<b>SIM:</b> 27,74%	<b>NÃO:</b> 74,63%
<b>Q:</b> Sabia que a produção de um par de calças de ganga requer, em média, 11.000 litros de água e uma simples t-shirt de algodão requer entre 2.700 e 3.000 litros de água, quando não são consideradas questões ambientais na sua produção?	
<b>SIM:</b> 20,80%	<b>NÃO:</b> 79,20%

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os dados recolhidos é possível verificar que ainda existe um grande nível de iliteracia entre os consumidores de vestuário. Muitos consumidores não possuem conhecimentos suficientes sobre as práticas e impactos da indústria da Moda.

Tais conclusões podem justificar, em parte, o comportamento dos consumidores portugueses no que se refere à aquisição de Moda Sustentável, pois, ao não saberem, não terem noção do real impacto da indústria da Moda no ambiente e, conseqüentemente, na sustentabilidade ambiental pode fazer com que se verifique um enviesamento para a aquisição de vestuário não sustentável, dado serem peças mais baratas, com mais variedade e que acompanham as tendências da Moda. Se também tivermos em consideração o nível de rendimento auferido pela maioria dos consumidores portugueses tal enviesamento torna-se mais do que justificável.

Deste modo, pode ser “natural” verificar que, de acordo com os dados recolhidos, 61,31% dos participantes não têm em consideração as questões ambientais quando adquire peças de vestuário, nem se preocupam em analisar as etiquetas das peças que pretendem adquirir, onde 61,68% dos inqueridos responderam que “nunca ou raramente” analisam as etiquetas para saber se foram produzidas tendo em consideração preocupações ambientais e/ou humanas.

## 4. Estratégias de Consciencialização

Ao longo desta dissertação foi possível obter uma visão mais clara e nítida sobre todos os malefícios da indústria da Moda no ambiente e no respeito dos direitos humanos. Deste modo, consideramos relevante fazer uma pesquisa adicional, fora do contexto dos objetivos principais desta dissertação, mas relacionado com, no sentido de aferir o que tem sido feito para diminuir o impacto da indústria da Moda no ambiente. Da investigação efetuada é possível destacar 2 estratégias fulcrais: o aumento da transparência da indústria da Moda e o recurso a matérias-primas sustentáveis. Ou seja, vamos apresentar algumas estratégias que devem ser implementadas ao longo do processo produtivo do vestuário e quando o mesmo é colocado à venda pela primeira vez. Existem outras estratégias, como por exemplo, incentivar a aquisição de roupa em segunda mão, que também contribuem para a diminuição do impacto negativo da indústria da Moda no ambiente, todavia, verificamos que a falta de informações sobre as práticas das empresas tem prejudicado a confiança dos consumidores e o recurso a materiais sustentáveis pode ser uma solução para tornar esta indústria menos poluente e mais sustentável. Além disso, é crucial promover a educação dos consumidores sobre a importância de fazer escolhas sustentáveis, para que as estratégias a seguir mencionadas sejam eficazes.

### 4.1. *Fashion Transparency Index*

A Fashion Revolution, fundada em 2013 por Carry Somers e Orsola de Castro, é considerada atualmente como um dos maiores movimentos ativistas de Moda no mundo. Desde 2017 publica anualmente o *Fashion Transparency Index* que tem por objetivo avaliar, a nível mundial, as 250 marcas com mais peso no mercado e mais lucrativas, ao nível da divulgação pública sobre as suas políticas, práticas e impactos relacionados com os direitos humanos e com o meio ambiente nas suas operações e cadeias de abastecimento, variando de 0% (nada transparente) a 100% (totalmente transparente). O *Fashion Transparency Index* baseia-se em 5 áreas (Políticas e Compromissos; Governação; Rastreabilidade da Cadeia de Abastecimentos; Conhecer, Mostrar e Corrigir; Questões em Foco), cobrindo 258 indicadores (Fashion Revolution, 2024a).

De acordo com este índice, em 2023, as 3 Marcas mais transparentes eram a OVS (83%), Gucci (80%) e Kmart Austrália (76%). No fim do ranking, por exemplo, ficaram Marcas como a Max Mara (0%), DKNY e Reebok, ambas com uma pontuação de 1%. Das 250 Marcas analisadas, 18 apresentam uma pontuação igual a 0%, sendo a média de

26% e apenas 2 Marcas têm uma pontuação igual ou superior a 80% (Fashion Revolution, 2024b). Da lista apresentada é possível verificar que determinadas marcas, apesar de não serem classificadas como pertencentes à cadeia de *Fast Fashion*, apresentam níveis de transparência muito baixos. Por exemplo, a Hermès apresenta um nível de transparência de 28%, a Chanel de 11% e a Furla de apenas 5%, evidenciando que, apesar de não serem classificadas como pertencentes à cadeia de *Fast Fashion*, estas marcas demonstram níveis significativamente baixos de transparência.

## 4.2. Etiquetas

Na dinâmica agitada da *Fast Fashion*, onde existem mudanças repentinas e as empresas afirmam ser éticas, surgem problemas sobre a veracidade relativamente ao que as empresas afirmam e divulgam.

À medida que a consciência ambiental cresce entre os consumidores, muitas marcas têm adotado práticas sustentáveis e transparentes nos seus produtos. As etiquetas desempenham um papel crucial nessa transparência, fornecendo informações sobre o processo de fabrico e os impactos ambientais das peças. Marcas inovadoras como a Patagónia e Vero Moda estão a adotar este movimento, fornecendo informações claras e acessíveis aos consumidores sobre a sustentabilidade dos seus produtos.

O *greenwashing*, um conceito que serve para descrever situações onde as empresas afirmam ser sustentáveis quando na realidade tal não se verifica, ainda é um problema, colocando em causa a confiança dos consumidores. Apenas 31% das grandes marcas divulgam informações sobre o cumprimento em relação às metas estabelecidas para a redução das emissões de gases, o que faz com que a ausência de divulgação dessa informação levante dúvidas quanto à contribuição genuína das empresas para práticas mais sustentáveis (Bernard, 2023). De acordo com Papasolomou et al. (2023) é importante que os retalhistas que afirmam adotar práticas sustentáveis desenvolvam produtos devidamente rotulados onde forneçam informações credíveis, compreensivas e adequadas ao público-alvo de forma a tornarem-se credíveis e úteis.

Neste contexto, com o intuito de ajudar os consumidores e empresas nas suas escolhas de consumo surgiram as *Ecolabels*. As *Ecolabels* são autenticações que indicam que determinado bem, serviço ou empresa respeitam determinadas normas ambientais, sendo que a adoção deste tipo de etiquetas é voluntária por parte das empresas. A mais-valia das mesmas é garantir aos consumidores que os produtos em questão apresentam



um impacto ambiental reduzido ao longo do seu ciclo de vida – produção, uso e pós-uso – de acordo com estudos científicos, o que pode incentivar a aquisição destes produtos por parte dos consumidores preocupados com as questões ambientais. Em 1992 a UE criou as EU *Ecolabels* contando atualmente com mais de 95.758 produtos certificados com esse tipo de etiqueta (EU Ecolabel, s.d.).

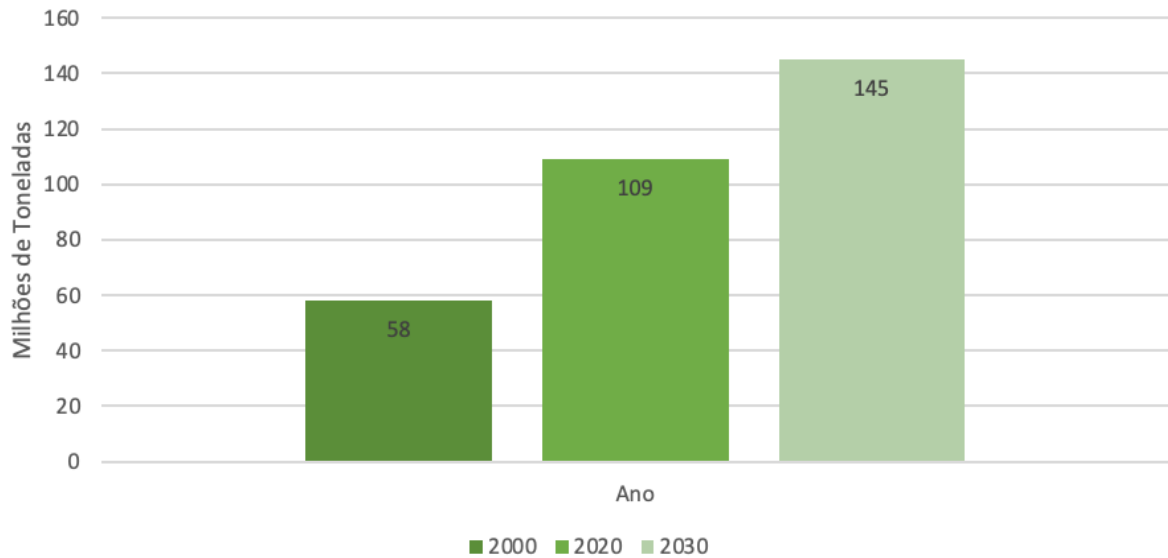
Apesar dos benefícios claros que as *Ecolabels* proporcionam tanto aos consumidores como às empresas, o cenário atual apresenta alguns desafios. No setor têxtil e do vestuário, existem mais de 104 tipos de *Ecolabels*, o que pode dificultar a identificação e escolha por parte dos consumidores, dado algumas não serem de origem fidedigna nem baseadas em normas internacionais (Ziyeh e Cinelli, 2023).

Segundo Ranasinghe e Jayasooriya (2021) existem desafios significativos relacionados ao *greenwashing*, especialmente em países em desenvolvimento, onde as *Ecolabels* voluntárias e não regulamentadas podem confundir os consumidores e dificultar a escolha de produtos genuinamente sustentáveis. Para garantir a credibilidade das *Ecolabels* é fundamental que os métodos de avaliação sejam robustos e abrangentes, considerando o ciclo de vida dos produtos e seus impactos ao longo do tempo (Ziyeh e Cinelli, 2023). Além disso, os custos elevados associados a *Ecolabels* regulamentadas de acordo com os padrões internacionais podem ser um obstáculo para as pequenas empresas. Ranasinghe e Jayasooriya (2021) acrescentam ainda que apesar de todas estas limitações as *Ecolabels* são consideradas ferramentas essenciais para promover práticas de consumo ético e sustentável, especialmente nos mercados de importação e exportação. Desde setembro de 2023 tem-se observado um crescimento constante na atribuição de licenças *Ecolabels* o que demonstra um interesse contínuo das empresas em demonstrar que são sustentáveis, assim como, os seus bens e serviços. No grupo da roupa e dos têxteis já existem 10.083 produtos com etiquetas *Ecolabels* (EU Ecolabel, s.d.)

### 4.3. Matérias-primas sustentáveis

A UE, de acordo com o Parlamento Europeu (2024), está a desenvolver uma estratégia para tornar os têxteis mais sustentáveis, sendo o seu principal foco a durabilidade, reparabilidade, reutilização e reciclagem. Esta iniciativa, apresentada em março de 2022, reúne aspetos ecológicos na produção de têxteis, promovendo a máxima transparência nas informações, implementando um passaporte digital para os produtos. Tal estratégia incentiva as empresas a diminuírem as emissões de CO<sub>2</sub> e a sua pegada ambiental, procurando expor a problemática da *Fast Fashion* e promovendo práticas mais

sustentáveis na indústria têxtil. Na Figura 2 podemos observar a evolução da produção de vestuário em milhões de toneladas ao longo de três décadas, sendo que o valor estimado para o ano de 2030 indica uma tendência de crescimento do volume de produção.



**Figura 2.** Produção mundial de fibras têxteis.

Fonte: Elaboração pela própria de acordo com os dados Parlamento Europeu (2024)

Explorar o universo dos tecidos na indústria da Moda não implica apenas a criação de novos materiais, mas também considerar os resíduos provenientes ao longo da cadeia de produção que podem ser classificados de acordo com 3 categorias: Pós-Industrial (sobras de peças que resultam do processo de fabricação); Resíduos Pré-Consumo (peças finalizadas, mas sem destino, como por exemplo, peças com defeito, devoluções, excessos de stock); e Resíduos Pós-Consumo (resíduos provenientes de roupas usadas) (Silva, 2024).

Relativamente à criação de novos materiais, a Tabela 13 apresenta algumas matérias-primas propostas por Silva (2024) como potenciais soluções para impulsionar a Moda Sustentável.

**Tabela 13.** Exemplos de Matérias-primas Sustentáveis.

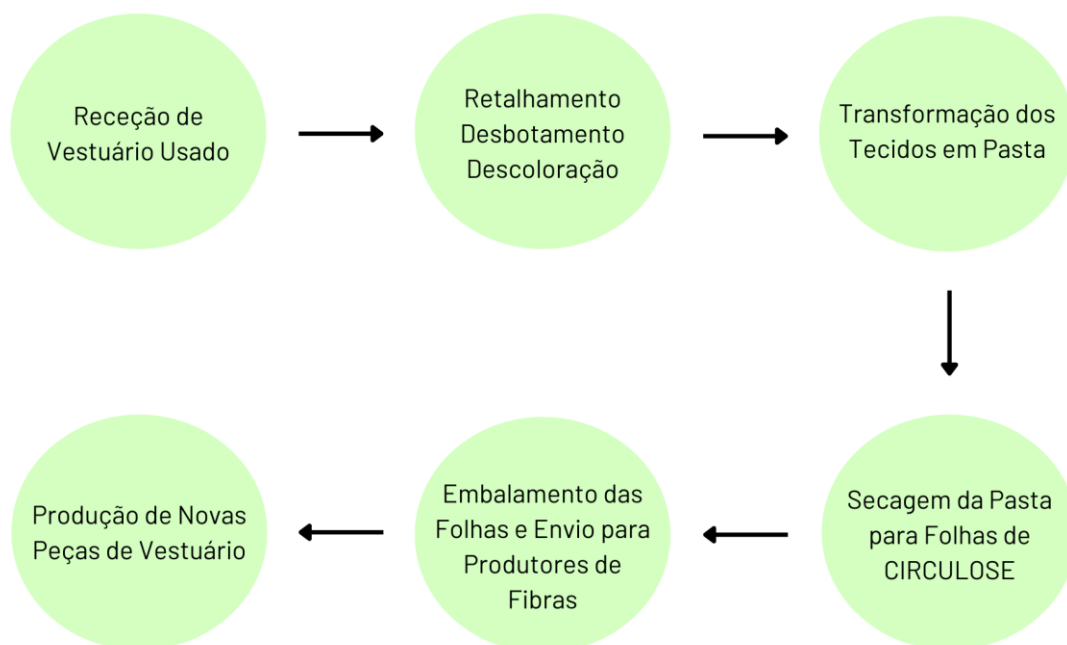
<b>Fibra Têxtil</b>	<b>Origem</b>	<b>Principais Características</b>	<b>Parcerias e Impacto</b>
Infinite Fiber: Infina™	Finlândia	Fibra de “carbamato celulose” semelhante ao algodão.	No ano de 2022, a Inditex revelou um compromisso de três anos para adquirir 30% do futuro volume de produção da Infina™.
Renewcell: Circulose®	Suécia	Material reciclado a partir de algodão de roupas usadas e resíduos de produção.	Marcas como ZARA, H&M, GANNI, e Filippa K já incorporaram a Circulose®, demonstrando a aceitação em várias marcas de renome.
Sodra: OnceMore®	Suécia	Processo de reciclagem em grande escala para tecidos mistos, combinando resíduos pós-consumo e madeira renovável.	A Sodra.com a marca OnceMore.
Recover™	Espanha	Transforma resíduos têxteis em fibras recicladas de alta qualidade.	Parcerias com a C&A, Primark e REVOLVE, fecham um ciclo da moda ao criar novas peças de vestuário a partir de resíduos pós-indústria e pós-consumo.
CIRC.earth: Circ® Lyocell e Circ® Polyester	EUA	Tecnologia pioneira na reciclagem de polialgodão em fibras reutilizáveis.	A ZARA lançou uma coleção pioneira desenvolvida com resíduos têxteis de poli-algodão reciclados em parceria com a CIRC, enfrentando o desafio da reciclagem de têxteis mistos.

Fonte: Silva (2024).

Todas as marcas e fibras apresentadas partilham características comuns, como a separação do algodão do poliéster para a criação da pasta de celulose, a utilização de resíduos têxteis, incluindo desperdícios na fabricação, produtos com defeitos e vestuário usado. A Infina™ tem como grande objetivo tornar a Economia Circular dos têxteis uma realidade procurando alcançar tal objetivo através da produção de uma nova fibra têxtil – fibra de carbamato de celulose – constituída na sua totalidade por resíduos têxteis, sendo a única fibra que se parece com o algodão (Campos, 2024). Tal objetivo permite não só evitar o desperdício têxtil, assim como, permite a poupança de recursos na produção de novas peças. Por exemplo, uma *t-shirt* produzida com fibras Infina™ permite poupar até 90% de água quando comparado com a produção de uma t-shirt convencional de algodão. Uma das grandes vantagens para a produção desta fibra é ser possível utilizar as tecnologias comuns e maquinarias já existentes (Infinite Fiber, s.d.).

A Circulose® é um material de última geração produzido a partir da reciclagem de fibras de celulose<sup>1</sup>/algodão de roupas usadas e resíduos de produção. Tal processo permite substituir a utilização de materiais virgens, como o algodão, permitindo deste modo promover a sustentabilidade ambiental, reduzindo o desperdício. (Circulose®, s.d.).

Na Figura 3 é possível observar o circuito fechado de produção da CIRCULOSE®.



**Figura 3.** Circuito Fechado CIRCULOSE®.  
Fonte: Elaboração própria.

A marca Södra apresenta uma pasta denominada de **OnceMore®**, uma pasta de celulose produzida com 20% têxteis reciclados e 80% de madeira renovável. Como já apresentado por outras marcas esta pasta permite a criação de produtos circulares (Sodra, s.d.).

A Recover™ é uma marca espanhola fundada em 1947 por Antonio Ferre que recicla resíduos têxteis e os transforma em fibras recicladas sustentáveis de alta qualidade. Atualmente encontra-se espalhada por todo o mundo, sendo conhecida pela sua grande experiência em algodão reciclado sustentável. É uma marca que está comprometida com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, particularmente os ODSs, 3 – Saúde de

<sup>1</sup> As fibras de celulose são extraídas das partes dos vegetais (como árvores de eucalipto, pinheiro, algodão, bambu, etc.) e processadas para produzir papéis e fibras de tecidos (Circulose®, s.d.).

Qualidade; 6 – Água potável e saneamento; 7 – Energias renováveis e acessíveis; 9 – Indústria, inovação e infraestruturas; 11 – Cidades e comunidades sustentáveis; 12 – Produção e Consumo Sustentáveis; 13 – Ação Climática; 14 – Proteger a Vida Marinha; e 17 – Parcerias para a Implementação dos Objetivos. Até 2030 a Recover™ pretende ser uma empresa de desperdício zero, onde os seus produtos são fabricados com o menor impacto ambiental possível e de acordo com um Sistema Circular de Têxteis, promovendo práticas de design circular (Recover™, s.d.). De acordo com a EcoReview (2022) um quilo de Recover™ Puro, em comparação com o algodão tradicional permite poupar 2.116 litros de água e 15,29 kWh de energia, evitar 0,0245 quilos na eutrofização (PO43-eq) e a emissão 1,73 quilos de CO<sub>2</sub>eq, assim como, evitar a exploração de 3,89 metros quadrados de terra.

A CIRC afirma-se como a pioneira no desenvolvimento da tecnologia que transforma resíduos de polialgodão, isto é, resíduos de poliéster e algodão, em fibras reutilizáveis, semissintéticas, num ciclo fechado de produção, o que significa que tal processo não cria subprodutos perigosos (Circ, s.d.).

Apesar da produção de matérias-primas sustentáveis através da reciclagem de peças de vestuário usadas ser algo já com muitos anos e recorrente em todo o mundo, recentemente têm surgido empresas que se preocupam com o ambiente e se dedicam à produção de novas matérias-primas sustentáveis com recurso a fibras naturais puras e resíduos alimentares, dado as mesmas permitirem um menor desperdício de recursos e o aproveitamento de resíduos. Apesar de algumas fibras naturais, como o cânhamo, linho e milho, já serem mais comuns, atualmente, começou-se a apostar em novos tipos de fibras provenientes de subprodutos da produção alimentar, como é o caso das folhas do ananás e dos caules das bananeiras. Além destas fibras permitirem evitar o desperdício, também são amigas do ambiente, dado se decomporem mais facilmente, em comparação com outro tipo de materiais, o que é uma mais-valia quando as peças de vestuário têm de ser descartadas, isto é, chegam ao fim da sua vida útil.

A Tabela 14 apresenta algumas empresas dedicadas à produção de algumas destas novas fibras.

**Tabela 14.** Exemplos de empresas dedicadas à produção de fibras naturais.

Empresa	Origem	Principais Características	Site/Fonte
Fruit-leather (por exemplo, manga)	Holanda	Os resíduos das mangas, nomeadamente as fibras da manga, são transformados num material vegan muito parecido com o couro.	<a href="https://fruitleather.nl/home/">https://fruitleather.nl/home/</a>
Orange fibre	Itália	Utiliza a celulose da laranja para criar uma nova fibra têxtil.	<a href="https://orangefiber.it">https://orangefiber.it</a>
Ananas Anam	Espanha	As folhas de ananás são utilizadas para produzir um material semelhante ao couro – Piñatex.	<a href="https://www.ananas-anam.com">https://www.ananas-anam.com</a>
Vegea®	Itália	Material semelhante ao couro sintético, feito através de derivados da indústria do vinho, como por exemplo sementes e caules – GrapeSkin.	<a href="https://www.vegeacompany.com">https://www.vegeacompany.com</a>
MusaFiber	Brasil	Utiliza os caules da bananeira para produzir fibras naturais – Bananatex.	<a href="https://musafiber.com.br">https://musafiber.com.br</a>

Fonte: Fruitleather (s.d.); Orange Fiber (s.d.); Ananas-anam (s.d.);Vegea Company (s.d.) e MusaFiber (2024).

De acordo com Carla Joana Silva, diretora do Departamento de Química e Biotecnologia do Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal (CITEVE), estas novas fibras podem vir a apresentar um valor superior no futuro dado ainda serem produzidas numa escala reduzida o que implica custos ainda muito elevados, além de não prejudicarem o meio ambiente também são benéficas para a saúde do consumidor, pois são mais respiráveis e mais confortáveis do que as fibras comuns (Teixeira, 2023).

As matérias-primas acima apresentadas refletem uma abordagem eficiente para orientar a indústria da Moda em direção a práticas mais éticas e ecologicamente conscientes e sustentáveis alinhadas com os princípios da economia circular e desenvolvimento sustentável.

#### 4.4. O caso português

Segundo a DGAE (2019) a indústria têxtil em Portugal está cada vez mais empenhada em reduzir a sua pegada ecológica. Isto implica a adoção de práticas sustentáveis, como a utilização de fibras recicladas, orgânicas e sintéticas biodegradáveis, dando oportunidade às empresas de desenvolverem técnicas de produção de tecidos inovadores.

A nível nacional, é possível destacar determinadas empresas preocupadas com a sustentabilidade na indústria da Moda, como é o caso da Sasia, uma empresa de

reciclagem de fibras têxteis com mais de 70 anos de experiência, sendo uma empresa que procura produzir num ciclo fechado. Com o crescente consumo de *Fast Fashion* a Sasia utiliza os resíduos têxteis de pós-consumo, evitando que estes sejam despejados em aterros, assim como, os resíduos têxteis de Pré-Consumo, desde restos de fios, aparas, entre outros (Sasia, s.d.).

A Valérius Hub é outra empresa nacional que está a trabalhar para desenvolver ferramentas que promovam uma atividade o mais transparente possível, procurando alinhar a mesma com os ODS da ONU, sendo que, até 2030 pretende reduzir a sua emissão de carbono para 0 (Valérius HUB, s.d.).

Por sua vez, a ISTO. é uma empresa que visa promover a transparência na venda das suas peças, de modo que os seus consumidores saibam como as mesmas foram produzidas e os recursos gastos na sua produção. Com isto pretendem fomentar práticas de aquisição sustentáveis, procurando oferecer peças de vestuário sustentáveis a preços acessíveis, procurando demonstra que a sustentabilidade não corresponde necessariamente a roupas caras.

Além de fornecer informações sobre como os tecidos são utilizados, disponibilizam guias de cuidados com as peças, soluções ecológicas e o preço de produção de cada peça de vestuário, sendo também possível realizar o permitem visitas às fábricas. Na Figura 4 podemos ver um exemplo da informação fornecida pelo ISTO. relativamente aos custos de uma T-shirt que se encontra à venda no seu site.



**Figura 4.** Valor para produzir uma T-shirt clássica.  
Fonte: ISTO. (s.d.).

A Bettter, outra marca nacional criada por Julie Pelipas, é uma marca *upcycling* de alfaiataria em segunda mão. Sendo que o *upcycling* utiliza diversos processos da economia circular como a reutilização, de materiais que já seriam alvos de descarte, através da sua reparação “criativa” e/ou “inovadora”, transformando estes em produtos com melhor qualidade e valor ambiental, onde não existiu a utilização de produtos químicos (Sung, 2023). Apesar das peças vendidas atualmente rondarem valores entre os €449 e os €900, o objetivo é conseguir baixar os preços das peças, lançando uma linha de looks acessíveis (Vogue Portugal, 2020).

Por sua vez, a Marita Moreno é uma marca de acessórios portuguesa sustentável, conhecida internacionalmente, que usa, essencialmente, na sua produção materiais sustentáveis e reciclados. Entre estes materiais, destaca-se a cortiça, o bambu, o Burel, o Piñatex como alternativa ao couro, o Bananatex, o primeiro tecido resistente e impermeável do mundo feito exclusivamente de fibras naturais provenientes dos caules das bananeira, o malai e o bioleather. Além disso, esta marca também se destaca por promover o uso de materiais artesanais e industriais nacionais e pelo uso de plataformas de madeira ou de cortiça, têxteis artesanais tecidos apenas com o Cork-a-Text, e borracha natural que contem o menor número de produtos químicos (Moreno, 2024; Costa, 2019).



## 5. Conclusão e Discussão dos Resultados

A presente dissertação investigou várias dimensões relacionadas com a aquisição de Moda Sustentável e *Fast Fashion*. Para tal recorreu-se a variáveis sociodemográficas e ao nível de literacia sobre sustentabilidade ambiental de forma a analisar a influência destas variáveis nas decisões de compra entre Moda Sustentável e *Fast Fashion*, bem como, a disposição dos consumidores para pagar um valor adicional por peças de vestuário sustentável. Além disso, foi analisado se existe uma discrepância entre as preferências declaradas de Moda Sustentável e o comportamento real no momento de aquisição. O estudo procurou perceber quais são os fatores que motivam ou desincentivam a aquisição de Moda Sustentável *versus Fast Fashion* e como o conhecimento sobre a indústria da Moda realmente influencia o comportamento de compra.

Neste capítulo serão então apresentados os principais resultados obtidos, validando ou não as Hipóteses de Investigação e fazendo ligação com os resultados de estudos anteriores. A Tabela 15 apresenta o resumo dos resultados das Hipóteses investigadas, indicando se as mesmas foram ou não validadas.

**Tabela 15.** Resumo dos resultados das hipóteses.

<b>Hipóteses</b>	<b>Resultados</b>
<b>H1: Determinadas variáveis sociodemográficas e o nível de literacia dos consumidores sobre o impacto ambiental da Indústria da Moda influenciam positivamente as escolhas dos consumidores entre Moda Sustentável e <i>Fast Fashion</i>.</b>	
<b>H1.1:</b> O género influencia a aquisição de Moda Sustentável em detrimento de <i>Fast Fashion</i> .	Suportada
<b>H1.2:</b> A idade influencia positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da <i>Fast Fashion</i>	Não Suportada
<b>H1.3:</b> Níveis de habilitações literárias superiores influenciam positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da <i>Fast Fashion</i>	Não Suportada
<b>H1.4:</b> Rendimentos líquidos mensais familiar mais elevado influenciam positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da <i>Fast Fashion</i>	Não Suportada
<b>H1.5:</b> As preocupações ambientais influenciam positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da <i>Fast Fashion</i>	Suportada
<b>H1.6:</b> Conhecer o conceito de Moda Sustentável influencia positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da <i>Fast Fashion</i>	Suportada

<b>Hipóteses</b>	<b>Resultados</b>
<b>H1.7:</b> Conhecer o conceito de <i>Fast Fashion</i> influencia positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da <i>Fast Fashion</i>	Suportada
<b>H1.8:</b> Ter conhecimentos sobre a indústria da Moda influencia positivamente a aquisição de Moda Sustentável em detrimento da <i>Fast Fashion</i>	Suportada
<b>H2: A disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis é influenciada por determinadas variáveis sociodemográficas e pelo nível de literacia relativamente à Indústria da Moda</b>	
<b>H2.1:</b> O género influencia a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis	Suportada
<b>H2.2:</b> A idade influencia positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis	Não é possível validar*
<b>H2.3:</b> Níveis de habilitações literárias superiores influenciam positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis	Suportada
<b>H2.4:</b> Rendimentos líquidos mensais familiar mais elevado influenciam positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis	Suportada
<b>H2.5:</b> As preocupações ambientais influenciam positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis	Suportada
<b>H2.6:</b> Conhecer o conceito de Moda Sustentável influencia positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis	Não Suportada
<b>H2.7:</b> Conhecer o conceito de <i>Fast Fashion</i> influencia positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentáveis	Suportada
<b>H2.8:</b> Ter conhecimento sobre a indústria da Moda influencia positivamente a disposição a pagar um valor extra por peças de vestuário sustentável	Não é possível validar
<b>H3: Existem determinados fatores que levam a que a maioria dos consumidores de vestuário que afirmam ter preocupações ambientais adquiram <i>Fast Fashion</i> em detrimento de Moda Sustentável</b>	
<b>H3.1.</b> O preço de mercado real e/ou apercebido do vestuário sustentável influencia negativamente a relação entre a intenção de aquisição e a aquisição real de vestuário sustentável a favor de vestuário <i>Fast Fashion</i> .	Suportada

Hipóteses	Resultados
<b>H3.2.</b> A falta de informação sobre o vestuário sustentável influencia negativamente a relação entre a intenção de aquisição e a aquisição real de vestuário sustentável a favor de vestuário <i>Fast Fashion</i>	Suportada
<b>H3.3.</b> O facto de o vestuário sustentável não seguir as tendências de moda influencia negativamente a relação entre a intenção de aquisição e a aquisição real de vestuário sustentável a favor de vestuário <i>Fast Fashion</i>	Suportada

Fonte: Elaboração própria.

\*Não é possível validar por falta de evidência estatística.

O trabalho realizado oferece diversas contribuições, tanto teóricas como práticas. Teoricamente, o estudo oferece *insights* valiosos sobre os padrões de consumo de diferentes faixas etárias, revelando como as necessidades e motivações variam ao longo da vida do ser humano. Este estudo também fornece informações práticas que poderiam ser implementadas pela indústria para aumentar a transparência e a consciencialização dos consumidores sobre as suas escolhas ao adquirir vestuário.

Relativamente à disposição a pagar um valor extra por uma peça de vestuário sustentável, é possível concluir que apenas 13,5% dos participantes estão dispostos a pagar 20% a mais do preço de referência, tal como foi concluído anteriormente por Papisolomou et al. (2022). Apesar disto, o fator preço e as últimas tendências tendem a ser os fatores mais determinantes no momento da aquisição de vestuário, tendo um grande peso no comportamento dos consumidores, como concluído nos estudos realizados por Anisah et al. (2024), Nunes e Silveira (2016) e Nassimbem et al. (2023). O facto de os consumidores não estarem dispostos a pagar um valor adicional por uma peça de vestuário sustentável, pode não significar necessariamente uma aversão a este tipo de vestuário, pode indicar apenas que os consumidores defendem/acreditam que o preço de vestuário sustentável deve estar alinhado com o preço do vestuário dito convencional. Para sustentar tal, nos resultados obtidos, 24,62% dos participantes colocam os preços elevados como uma barreira na aquisição de Moda Sustentável. Em contraste, uma das motivações da aquisição de *Fast Fashion* são os preços, com 57,38% das respostas dos participantes.

Dos participantes que afirmaram conhecer o conceito de Moda Sustentável em comparação com os participantes que não conheciam o conceito é possível concluir que os primeiros estão menos pré dispostos a pagar um valor extra por Moda Sustentável do que os segundos. Tal conclusão, de acordo com a literatura, pode dever-se ao facto de

mesmo os consumidores com um elevado grau de literacia relativamente à indústria da Moda referirem muitas vezes o preço da Moda Sustentável como um entrave para aquisição da mesma, demonstrando uma grande sensibilidade ao preço, logo uma baixa disposição a pagar um valor extra. Além disto, na amostra em análise, a maioria dos participantes que afirmam conhecer o conceito de Moda Sustentável encontra-se no 2º escalão de rendimentos (entre €1.001 e €2.000) e de acordo com Papasolomou et al as questões financeiras influenciam negativamente a disposição a pagar um valor extra.

Neste ponto é possível fazer referência à discrepância que existe entre as preferências declaradas e as suas escolhas na prática. Tal como afirmou Rathinamoorthy (2018), apesar dos consumidores estarem dispostos a pagar mais por uma peça sustentável, a procura por este tipo de produto é reduzida. Para suportar ainda mais esta ideia, podemos mencionar a investigação realizada por Taborecka et al. (2023) que afirma que, apesar de existir uma atitude positiva sobre a Moda Sustentável, existem barreiras, tanto por falta de conhecimento como financeiras que podem então influenciar esta discrepância entre as atitudes e as ações práticas.

O estudo também permitiu concluir que existe ainda um baixo nível de literacia sobre questões ambientais e éticas na indústria da Moda entre os consumidores. Os resultados indicam que a maioria dos participantes não considera aspetos como a origem ética e práticas sustentáveis quando adquirem vestuário. Adicionalmente, cerca de 61% dos participantes não verificam regularmente as etiquetas para confirmar se as peças foram produzidas de forma a respeitar o ambiente e os direitos humanos. Este tipo de comportamento reflete uma falta de consciencialização sobre os impactos ambientais e sociais da produção de vestuário. Muitos consumidores parecem dar prioridade a fatores, como preço, qualidade e últimas tendências, em detrimento de considerações éticas e sustentáveis, em concordância com Brydges (2021) que identificou no seu estudo a importância das tendências e a sensibilidade ao preço. Esta descoberta destaca a necessidade urgente de educação e informação mais acessível sobre as práticas da indústria da Moda, para que os consumidores possam tomar decisões mais conscientes e éticas ao comprar vestuário.

De acordo com o nosso conhecimento não existem muitos estudos efetuados sobre a temática do nível de literacia dos consumidores em relação à Moda Sustentável e *Fast Fashion*, o que torna este estudo ainda mais relevante na área, dado permitir colmatar algumas lacunas sobre os temas em análise. Os resultados obtidos colocam em evidência que existe ainda espaço para a intervenção de organismos públicos e das próprias

empresas de vestuário (campanhas de marketing, maior transparência sobre as suas práticas, informação mais direta e clara) de forma a fomentar a literacia ao nível da indústria da Moda com o intuito de contribuir para comportamentos de aquisição mais sustentáveis. Ou seja, apesar de já ser possível verificar bastantes alterações na indústria da Moda com o objetivo de fomentar a sustentabilidade no setor (Capítulo 4), ainda há um longo caminho que pode ser percorrido de forma a fomentar hábitos de produção e aquisição mais sustentáveis, partindo de políticas públicas e estratégias por parte das próprias empresas da indústria do Moda. Claro que, como referido anteriormente, a ideia da sustentabilidade continua a ser vista como um custo na indústria da Moda, sendo deste modo importante alterar esse tipo de lógica, quer através da pressão dos consumidores ou das próprias autoridades políticas, no caso em que as empresas nada fazem para se tornar mais sustentáveis.

Infelizmente, o presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. A amostra utilizada neste estudo foi limitada a um grupo demográfico específico (região norte de Portugal), o que pode não representar a totalidade e diversidade de consumidores em geral. Além disso, o número de respostas do género feminino representa a maioria dos participantes, o que pode provocar um enviesamento dos resultados. Futuramente, seria interessante realizar o mesmo estudo, mas a uma amostra mais diversificada e extensa.

Existem ainda limitações relacionadas com o método de recolha de dados, que se baseia no questionário online. Embora este método seja eficiente e de fácil acesso e compreensão, pode introduzir viés de resposta, os participantes podem dar respostas que são socialmente desejáveis em detrimento de respostas que refletem verdadeiramente os seus comportamentos e opiniões. Futuras pesquisas podem utilizar uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos, como entrevistas e grupos foco, para obter uma compreensão mais detalhada.

Uma sugestão futura de investigação seria estudar qual o impacto psicológico do consumo sustentável. Explorar se a consciência ambiental e a adesão à Moda Sustentável afetam o bem-estar psicológico dos consumidores. Adicionalmente, o papel das novas tecnologias, como a inteligência artificial, pode ser utilizada na promoção da transparência dos produtos de Moda Sustentável. Investigar como estas tecnologias podem melhorar a confiança dos consumidores nas práticas sustentáveis das marcas pode oferecer soluções inovadoras para os desafios atuais.

## 6. Bibliografia

1. Agência Portuguesa do Ambiente (APA) (2021). <https://apambiente.pt/index.php/clima/assuntos-internacionais>. Acedido dia 15 de fevereiro de 2024.
2. Ananas-anam (s.d.). <https://www.ananas-anam.com>. Acedido dia 02 de maio de 2024.
3. Anisah, T. N., Andika, A., Wahyudi, D., & Harnaji, B. (2024). Fast Fashion revolution: Unveiling the path to sustainable style in the era of fast fashion. *E3S Web of Conferences*, 475, 02005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447502005>.
4. Araújo, M.K.F., Mesquita, R.F., Matos, F.R.N., & Sobreira, M.C. (2022). Fashion consumption practices of millennials women: between fast and slow fashion. *Revista de Administração da UFSM*, 15(4), 615–633. <https://doi.org/10.5902/1983465970206>.
5. Banyte, J., Vaidelinskaite, Š., & Šalc̃iuviene, L. Investigating the Link between Consumer Attitudes and Behaviour in the Context of Sustainable Clothing: The Role of Social Norms. *Sustainability* 2023, 15, 16800. <https://doi.org/10.3390/su152416800>.
6. Barrera-Verdugo, G., & Villarroel-Villarroel, A. (2022). Influence of product selection criteria on clothing purchase and post-purchase behaviours: A gender and generational comparison. *PLOS ONE*, 17(6), Artigo e0267783. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267783>.
7. Bernard, A. (2023). The Hidden Costs Behind Cheap Clothing: Addressing Fast Fashion’s Environmental and Humanitarian Impact. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 25(3), 541-567. <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/jetlaw/vol25/iss3/3>.
8. Bernardes, J.P., Ferreira, F., Marques, A.D., & Nogueira, M. (2018). “Do as I say, not as I do” – a systematic literature review on the attitude-behaviour gap towards sustainable consumption of Generation Y. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459(1), 012089. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/459/1/012089>.
9. Bishnoi, S.K., & Guru, R. (2023). Study on Effect of Consumer Age, Family Income and Family Size on Fast Fashion Consumption Pattern. *Tekstilec*, 66(2), 1–12. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.66.2022100>.
10. Blazquez, M., Henninger, C.E., Alexander, B., & Franquesa, C. (2019). Consumers’ Knowledge and Intentions towards Sustainability: A Spanish Fashion Perspective. *Fashion Practice*, 12(1), 34–54. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1669326>.
11. Brydges, T. (2021). Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126245>.
12. Circ (s.d.). <https://circ.earth>. Acedido dia 02 de maio de 2024.
13. Circulose®, 2024. <https://circulo.se/en/>. Acedido dia 06 de maio de 2024.
14. Climate Trade, 2023. <https://climatetrade.com/the-worlds-most-polluting-industries/>. Acedido dia 03 de março de 2024.
15. Costa, A. (2019). Marita Moreno: da cortiça à casca de banana | Portugal Têxtil | O Portal da Indústria Têxtil Portuguesa. Portugal Têxtil | O Portal Da Indústria Têxtil

Portuguesa. <https://portugaltextil.com/marita-moreno-da-cortica-a-casca-de-banana/>. Acedido dia 03 de maio de 2024.

16. Dhir, Y.J. (2021). Hazards of fashion and textile waste: Approaches for effective waste management. *Waste Management in the Fashion and Textile Industries*, 31-58. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-818758-6.00002-8>.

17. Diddi, S., Yan, R.N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>.

18. Direção-Geral das Atividades Económicas. (2019). Sinopse Têxtil Vestuário. <https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2019/sinopse-textil-vestuario-17-04-2019.aspx>. Acedido dia 02 de março de 2024.

19. Ellen Macarthur Foundation (2024). <https://www.ellenmacarthurfoundation.org>. Acedido dia 15 de Março de 2024.

20. Elmanadily, D., & El-Deeb, S. (2022). A Study on Consumers' Purchase Intentions and Willingness to Pay More towards Eco-fashion Clothes. *South Asian Journal of Management*, 29(3), p. 161.

21. EU Ecolabel (s.d.). [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en). Acedido no dia 7 de maio de 2024.

22. Ezhilarasan, P., & Mishra, U. (2022). A sustainable three-layer circular economic model with controllable waste, emission, and wastewater from the textile and fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 388, 135642. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135642>.

23. Farzin, M., Shababi, H., Sasi, G.S., Sadeghi, M., & Makvandi, R., (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 348-366. <https://doi.org/10.1108/sjme-07-2022-0158>.

24. Fashion Revolution (2024a). <https://www.fashionrevolution.org>. Acedido dia 30 de maio de 2024.

25. Fashion Revolution (2024b). Fashion Transparency Index 2023. <https://www.fashionrevolution.org>. Acedido dia 30 de maio de 2024.

26. Fashion Revolution. (s.d.). Fashion Transparency Index 2023. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>. Acedido 09 de maio de 2024.

27. Ferreira, P.M. (2018). Alterações Climáticas e Desenvolvimento. Fundação Fé e Cooperação e Instituto Marquês de Valle Flôr, Lisboa, Portugal. <https://www.plataformaongd.pt/uploads/subcanais2/estudoalteracoesclimaticas-coerencia.pdf>. Acedido dia 09 de maio de 2024.

28. Filho, W.L., Perry, P., Heim H., Dinis M.A.P., Moda, H., Ebhuoma, E., & Paço, A. (2022). An overview of the contribution of the textiles sector to climate change. *Front. Environmental Science*, 10, 1-5. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.973102>.

29. Fletcher, K. (2007). The green pages – Slow fashion: it is quality not quantity that counts, says eco textile designer Kate Fletcher. *Ecologist*, 37(5), 71.

30. Fraguito, Â. S. (2023). Consumers' Sustainable Fashion Consumption Intention: A Focus on Circular Fashion Practices and Slow Fashion. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/155775/2/651660.pdf>

31. Fruit leather (s.d.). <https://fruitleather.nl/home>. Acedido dia 02 de Julho de 2024.

32. *Global*. (s.d.). Södra är Sveriges största skogsägarförening. <https://www.sodra.com/en/global>. Acedido dia 01 de maio de 2024.
33. Henninger, C.E., Alevizou, P.J., & Oates, C.J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>.
34. Hyken, A. (2022). Contracting Against Slavery: Corporate Accountability for Human Rights Supply Chain Violations. *Brooklyn Journal of International Law*, 48(1), 301–329.
35. Ianole-Calin, R., Francioni, B., Masili, G., Druica, E., & Goschin, Z. (2020). A cross-cultural analysis of how individualism and collectivism impact collaborative consumption. *Resources, Conservation and Recycling*, 157(1), 104762. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104762>.
36. IBM Espanã Newsroom (2020). <https://es.newsroom.ibm.com/announcements?item=122600>. Acedido dia 05 de maio de 2024.
37. *Infinited Fiber* (s.d.). From textile waste to fashion. <https://infinitedfiber.com/about-infinna/fashion>. Acedido no dia 1 de maio de 2024.
38. Jaca, C., Ormazabal, M., Prieto-Sandoval, V., Santos, J., Viles, E. (2018). Economía circular – Guía para Pymes. EUNSA.
39. *ISTO* (s.d.). <https://isto.pt> Acedido dia 3 de maio de 2024.
40. Jakubelskas, U., & Skvarciany, V. (2022). An Evaluation of Circular Economy Development in the Baltic States. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 22(2), 193–208. <https://doi.org/10.2478/fofi-2022-0026>.
41. Knight, C. (2023, August 2). What is the linear economy? European Investment Bank. <https://www.eib.org/en/stories/linear-economy-recycling>. Acedido dia 02 de maio de 2024.
42. Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B.B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. d. I. M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J.A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability*, 14(16), 9965. <https://doi.org/10.3390/su14169965>.
43. Liu, A., Baines, E., & Ku, L. (2022). Slow Fashion Is Positively Linked to Consumers' Well-Being: Evidence from an Online Questionnaire Study in China. *Sustainability*, 14(21), 13990. <https://doi.org/10.3390/su142113990>.
44. Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability*, 14(20), 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>.
45. 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(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>.
46. Miotto, G., & Youn, S. (2020). The impact of fast fashion retailers' sustainable collections on corporate legitimacy: Examining the mediating role of altruistic



attributions. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 618–631. <https://doi.org/10.1002/cb.1852>.

47. Mohammed, V., & Razé, A. (2023). Towards Sustainable Fashion Consumption: An Exploratory Study of Consumer Behavior in a Developing Country. *Journal of Sustainable Marketing*, 4(1), 90-109. <https://doi.org/10.51300/jsm-2023-105>.

48. Moreno, M. (2024). <https://maritamoreno.com>. Acedido dia 03 de maio de 2024.

49. Mukendi, A., Davies, I., McDonagh, P., & Glozer, S. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11) <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>.

50. MusaFiber (2024). <https://musafiber.com.br>. Acedido dia 01 de maio de 2024.

51. Nassimbem, R., Linke, P., & Do Bem, N.A. (2023). Consumo de vestuário: análise das motivações do consumidor fast fashion e slow fashion. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 7(3), 1–21. <https://doi.org/10.5965/25944630732023e3595>

52. Niessen, S. (2020). Fashion, its Sacrifice Zone, and Sustainability. *Fashion Theory*, 24(6), 859–877. <https://doi.org/10.1080/1362704x.2020.1800984>

53. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The Environmental Price of Fast Fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>.

54. Nunes, M.P., & Silveira, G.A. (2016). Análise das Motivações do Consumidor de Fast-Fashion. *Revista de Administração IMED*, 6(1), 56–71. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p56-71>.

55. Orange Fiber (s.d.). <https://orangefiber.it>. Acedido no dia 02 de julho de 2024.

56. Organização das Nações Unidas (2024). <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>. Acedido dia 15 de fevereiro de 2024.

57. Ozdamar Ertekin, Z., Atik, D., & Murray, J.B. (2020). The logic of sustainability: institutional transformation towards a new culture of fashion. *Journal of Marketing Management*, 36(15-16), 1447–1480. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1795429>

58. Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>.

59. Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2022). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(2) 1–19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>.

60. Parlamento Europeu (2024). The impact of textile production and waste on the environment (infographic). Brussels: European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>.

61. Pretner, G., Darnall, N., Testa, F., & Iraldo, F. (2021). Are consumers willing to pay for circular products? The role of recycled and second-hand attributes, messaging, and third-party certification. *Resources, Conservation and Recycling*, 175, 105888. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105888>

62. Rahman, O., Fung, B.C.M., & Kharb, D. (2021). Factors influencing consumer choice: a study of apparel and sustainable cues from Canadian and Indian consumers'

perspectives. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(2), 151–161. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1898681>

63. Rathinamoorthy, R. (2019). Consumer's Awareness on Sustainable Fashion. In: Muthu, S. (eds) *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*. Textile Science and Clothing Technology. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5_1).

64. Ranasinghe, L., & Jayasooriva, V.M. (2021). Ecolabelling in textile industry: A review. *Resources Environment and Sustainability*, 6, 100037. <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2021.100037>.

65. Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' Purchase Intention and Behavior regarding Sustainable Clothing. *Journal of Clear Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>.

66. *Recover™ Circular Fashion for all*. (s.d.). Recover™. <https://recoverfiber.com>. Acedido dia 01 de maio de 2024.

67. Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 383-399. <https://doi.org/10.1108/jfmm-12-2015-0097>

68. Reyes-Olavarría, D., Latorre-Román, P.Á., Guzmán-Guzmán, I.P., Jerez-Mayorga, D., Caamaño-Navarrete, F., & Delgado-Floody, P. (2020). Positive and Negative Changes in Food Habits, Physical Activity Patterns, and Weight Status during COVID-19 Confinement: Associated Factors in the Chilean Population. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5431. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155431>

69. Riesgo, S.B., Lavanga, M., & Codina, M. (2022). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239>.

70. Rodrigues, M.A. (2021). Consumo de moda sustentável em Portugal. uBibliorum. Acedido via <http://hdl.handle.net/10400.6/12004>.

71. Sá, R.C.D. (2021). Moda sustentável: Analisar a relação dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável. Acedido via <http://hdl.handle.net/10400.26/37842> dia 15 de Agosto de 2023.

72. Sasia (s.d). Reciclagem de Fibras Têxteis. <https://www.sasiareciclagem.com>. Acedido no dia 01 de maio de 2024.

73. Shaikh, M. A. (2009). Water conservation in textile industry. *Pakistan Textile Journal*, 58(11), 48-51.

74. Shen, B., Zheng, J.H., Chow, P.S., & Chow, K.Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*, 105(9), 971–979. <https://doi.org/10.1080/00405000.2013.866334>.

75. Silva, J.C. (2024). As matérias-primas têxteis do futuro. <https://www.joanacampossilva.com/journal/materias-primas-texteis-do-futuro>. Acedido dia 18 de fevereiro de 2024.

76. Sung K. (2023). Understanding Upcycling and Circular Economy and their interrelationships through literature review for design education. *Proceedings of the Design Society*, 3, 3721–3730. <https://doi.org/10.1017/pds.2023.373>.
77. Švajdová, L. (2024). Driving Factors for Consumers Behaviour to Buy Slow Fashion. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 1048–1054. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.87>.
78. Taborecka, J., Rajic, T., Vinczeova, M., & Kaputa, V. (2023). Attitudes and Actual Buying Behaviour of Sustainable Clothes from the Perspective of Female Generations in Slovakia. *Marketing and Management of Innovations*, 14(3), 125–133. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-11>.
79. Teixeira, I. (2023, 11 de agosto). *O futuro do têxtil está nas plantas*. Notícias Magazine. <https://www.noticiasmagazine.pt/2023/o-futuro-do-textil-esta-nas-plantas/estilos/292283/> Acedido dia 02 de maio de 2024.
80. Testa, F., Nucci, B., Iraldo, F., Appolloni, A., & Daddi, T. (2017). Removing obstacles to the implementation of LCA among SMEs: A collective strategy for exploiting recycled wool. *Journal of Cleaner Production*, 156, 923-931.
81. Tey, Y.S., Brindal, M., & Dibba, H. (2018). Factors influencing willingness to pay for sustainable apparel: A literature review. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 129–147. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1432407>
82. The Guardian (2023). <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/jun/27/garments-label-tells-you-where-it-was-made-but-what-does-it-reveal-about-its-environmental-impact> Acedido dia 25 de Fevereiro de 2024
83. Thorisdottir, T.S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>.
84. Tjokrosoeharto, M.A., & Paramita, E.L. (2021). Understanding consumer purchase intention to purchase sustainable fashion: the moderating role of gender perception. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 136-146. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.136-146>.
85. Troiani, L., Sehnem, S., & Carvalho, L. (2022). Moda sustentável: uma análise sob a perspetiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(1), 62–76. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200214>.
86. United Nations Environment Programme (2023). Emissions Gap Report 2023: Broken Record – Temperatures hit new highs, yet world fails to cut emissions (again). Nairobi. <https://doi.org/10.59117/20.500.11822/43922>.
87. Valérius HUB. (s.d.). <https://valeriushub.com/who-we-are/>. Acedido dia 01 de maio de 2024.
88. Vegea Company (s.d.). <https://www.vegeacompany.com>. Acedido dia 01 de maio de 2024.
89. Vicente, T. (2023) Environmental Effects of Fast Fashion: A Study on How Increased Knowledge May Affect Buying Behavior. [Tese de Doutoramento, Briant University] [https://digitalcommons.bryant.edu/honors\\_history/58/](https://digitalcommons.bryant.edu/honors_history/58/).
90. Vogue Brasil, 2021. <https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/05/etiquetas-nas-roupas-podem-nos-ajudar-fazer-escolhas-mais-sustentaveis.html> Acedido dia 24 de fevereiro de 2024.

91. Vogue Portugal, 2020. <https://www.vogue.pt/bettter-julie-pelipas-upcycling-suiting-brand> Acedido dia 6 de julho de 2024.
92. Wagner, M.M., & Heinzl, T. (2020). Human Perceptions of Recycled Textiles and Circular Fashion: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(24), 10599. <https://doi.org/10.3390/su122410599>.
93. WEF., & McFall-Johnsen, M. (2020). These facts show how unsustainable the fashion industry is. World Economic Forum. Acedido via <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainableenvironment-pollution/> no dia 12 de Agosto de 2023.
94. Wijaya, S.G.T., & Paramita, E.L. (2021). Purchase intention toward sustainable fashion brand: analysis on the effect of customer awareness on sustainability on willingness to pay. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(1), 49-57. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.1.2021.49-57>.
95. Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2022). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology*, 32(16), 13960-13974. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02657-9>.

# **Anexo I**

## **Questionário**

## **Análise comparativa das escolhas de consumo de Vestuário**

**Objetivo:** O presente questionário faz parte de uma Dissertação de Mestrado em Gestão que está a ser desenvolvida no Centro Universitário Lusíada Norte - Porto.

O sucesso deste projeto dependerá do número de questionários preenchidos e entregues, pelo que a sua colaboração é fundamental, sendo que a resposta ao questionário tem uma duração média de 5 minutos.

A sua participação é voluntária e todas as informações prestadas no âmbito deste questionário são **rigorosamente confidenciais** e para fins estritamente académicos e científicos.

### **Secção 1**

Concorda com a recolha dos dados, sendo que a qualquer altura pode desistir do preenchimento do questionário, e que se encontra garantida a confidencialidade dos mesmos?

Sim

Não

### **Secção 2**

#### **Dados Sociodemográficos**

##### **Idade**

R: \_\_\_\_\_

##### **Género**

- Feminino
- Masculino
- Não quero dizer

##### **Habilitações Literárias**

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

##### **Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar**

- ≤ 1000€
- 1001 a 2000 €
- 2001 a 3000€
- > 3000 €

##### **Situação Profissional**

- Estudante
- Estudante-trabalhador
- Empregado por conta própria

- Empregado por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

### Secção 3

#### Aquisição de Vestuário

Para cada fator, indique o seu grau de importância na aquisição de vestuário.

	1 (nada importante)	2	3	4	5 (muito importante)
<b>Preço</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Qualidade/Durabilidade</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Variedade disponível</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Status/ Reputação da marca</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Origem da peça de vestuário/Se a peça foi produzida respeitando os direitos humanos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Produzido com matérias-primas sustentáveis</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual o atributo que mais valoriza quando adquire vestuário?

- Design
- Qualidade
- Durabilidade
- Produzido com matérias-primas sustentáveis
- Preço
- Origem
- Não precisa de passar a ferro
- Marca conhecida
- Porque me fica bem
- Outra opção: \_\_\_\_\_

As questões ambientais são algo com as quais se preocupa quando adquire vestuário?

- Sim
- Não

**Com que frequência analisa as etiquetas do vestuário que vai adquirir para saber se foram produzidos tendo por preocupação o respeito pelo ambiente e/ou condições humanas?**

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

#### **Secção 4**

##### **Moda Sustentável**

**Já alguma vez ouvi falar no conceito de Moda Sustentável?**

- Sim (Ir para secção 5)
- Não (Ir para secção 6)

#### **Secção 5**

A **Moda Sustentável** envolve a criação de coleções que seguem princípios ecológicos e sociais. Isso significa usar materiais que não prejudiquem o meio ambiente, como o algodão orgânico, que é cultivado sem o uso de produtos químicos prejudiciais. Procura oferecer aos consumidores uma experiência de compra que promova valores sociais e ambientais, incentivando um consumo consciente e responsável.

**A definição vai ao encontro do conceito que conhecia?**

- Sim
- Não

**Já alguma vez adquiriu vestuário inserido na Moda Sustentável?**

- Sim (Ir para secção 7)
- Não (Ir para secção 8)

#### **Secção 6**

A **Moda Sustentável** envolve a criação de coleções que seguem princípios ecológicos e sociais. Isso significa usar materiais que não prejudiquem o meio ambiente, como o algodão orgânico, que é cultivado sem o uso de produtos químicos prejudiciais. Procura oferecer aos consumidores uma experiência de compra que promova valores sociais e ambientais, incentivando um consumo consciente e responsável.

**A definição vai ao encontro do conceito que conhecia?**

- Sim (Ir para secção 7)
- Não (Ir para secção 8)



## Secção 7

### Moda Sustentável

**Qual o principal motivo que o/a levaram a adquirir Moda Sustentável?**

- Qualidade
- Preocupações ambientais
- Peças exclusivas
- Outra opção: \_\_\_\_\_

## Secção 8

### Moda Sustentável

**Qual o principal motivo que não o/a levaram a adquirir Moda Sustentável?**

- Preço
- Disponibilidade
- Ceticismo sobre as consequências reais para o ambiente
- Pouca variedade
- Não segue as tendências da moda
- Falta de informação sobre os benefícios de adquirir Moda Sustentável
- Outra opção: \_\_\_\_\_

## Secção 9

### *Fast Fashion*

**Já alguma vez ouvi falar no conceito de Fast Fashion?**

- Sim (Ir para secção 10)
- Não (Ir para secção 11)

## Secção 10

A *Fast Fashion* refere-se a peças de vestuário produzidas sem considerar questões ambientais (com grande impacto ambiental negativo) e/ou éticas, sendo comercializadas a preço acessíveis, incentivando a compra frequente e em grande volume. Caracteriza-se pela curta durabilidade e pela constante variedade na oferta de produtos, muitas vezes com atualizações quase diárias. **Exemplos:** Zara, Mango, H&M, entre outras.

**A definição vai ao encontro do conceito que conhecia?**

- Sim
- Não

**Já alguma vez adquiriu vestuário inserido no conceito de *Fast Fashion*?**

- Sim (Ir para secção 12)
- Não (Ir para secção 13)

### Secção 11

A *Fast Fashion* refere-se a peças de vestuário produzidas sem considerar questões ambientais (com grande impacto ambiental negativo) e/ou éticas, sendo comercializadas a preço acessíveis, incentivando a compra frequente e em grande volume. Caracteriza-se pela curta durabilidade e pela constante variedade na oferta de produtos, muitas vezes com atualizações quase diárias. **Exemplos:** Zara, Mango, H&M, entre outras.

**Já alguma vez adquiriu vestuário inserido no conceito de *Fast Fashion*?**

- Sim (Ir para secção 12)
- Não (Ir para secção 13)

### Secção 12

*Fast Fashion*

**Qual o principal motivo que o/a levaram a adquirir *Fast Fashion*?**

- Preço
- Hábito
- Comodidade
- Variar o vestuário
- Outra opção: \_\_\_\_\_

### Secção 13

*Fast Fashion*

**Qual o principal motivo que não o/a levaram a adquirir *Fast Fashion*?**

- Qualidade
- Preocupações ambientais
- Peças massificadas
- Outra opção: \_\_\_\_\_

### Secção 14

**Intenções de Compra**

**Considere o seguinte par de calças de ganga vendido em uma cadeia de *Fast Fashion* ao preço de 40€. Para produzir o mesmo, são necessários, aproximadamente, entre 11.000 litros de água, o equivalente ao número de litros de água que uma pessoa consome em 9 anos.**



**Quanto estaria disposto/a a pagar pelo mesmo par de calças tendo a garantia que a mesma era produzida em condições éticas e ambientais superiores (Moda Sustentável - menor consumo de recursos e respeito pelos direitos humanos).**

- 40€
- Entre 40,4€ a 42€
- Entre 42€ a 44€
- Entre 44€ a 46€
- Entre 46€ a 48€
- Entre 48€ a 50€
- Mais de 50€

#### **Secção 14**

##### **Conhecimentos sobre a Indústria do Vestuário**

**Sabia que a Indústria do Vestuário é a segunda Indústria mais poluente a seguir à Indústria do Petróleo?**

- Sim
- Não

**Sabia que sempre que lava vestuário constituído por nylon e/ou poliéster está a libertar para o mar micropartículas de plástico?**

- Sim
- Não

**Sabia que a produção de um par de calças de ganga requer, em média, 11.000 litros de água e uma simples t-shirt de algodão requer entre 2.700 e 3.000 litros de água, quando não são consideradas questões ambientais na sua produção?**

- Sim
- Não

## Anexo II

Variáveis	Adq_MS	Adq_FF	Disp_pag	Sexo	Idd_1	Idd_2	Idd_3	Idd_4	Hab	Rend_1	Rend_2	Rend_3	Rend_4	Amb	Petro	Agua	Micro
Adq_MS																	
Adq_FF	0,043																
Disp_pag	0,23*	0,03															
Sexo	-0,13**	-0,18*	0,03														
Idd_1	0,00	0,11***	-0,03	0,02													
Idd_2	0,02	-0,11***	-0,07	-0,08	-0,54*												
Idd_3	0,10	-0,01	0,16*	-0,02	-0,44*	-0,18*											
Idd_4	-0,13**	-0,03	-0,04	0,08	-0,42*	-0,17*	-0,14**										
Hab	0,19*	0,17*	0,20*	-0,17*	0,22*	-0,11***	0,09	-0,29*									
Rend_1	0,06	-0,10***	-0,07	0,05	0,16*	-0,08	-0,09	-0,05	-0,19*								
Rend_2	-0,07	0,00	-0,08	-0,05	0,05	0,07	-0,03	-0,13**	-0,02	-0,44*							
Rend_3	0,14**	0,05	0,08	-0,06	-0,13**	0,04	0,07	0,08	0,13**	-0,24*	-0,41*						
Rend_4	-0,10***	0,06	0,10	0,07	-0,10**	-0,04	0,06	0,14**	0,10	-0,24*	-0,41*	-0,23*					
Amb	0,37*	0,02	0,38*	-0,18*	-0,04	-0,12***	0,17*	0,02	0,11***	0,07	-0,02	0,08	-0,12**				
Petro	0,17*	-0,06	0,09	-0,02	-0,03	-0,00	-0,00	0,05	0,08	0,01	-0,06	0,02	0,05	0,20*			
Agua	0,11***	-0,15**	0,06	0,09	-0,02	-0,01	0,02	0,03	-0,01	0,03	0,02	0,03	-0,08	0,19*	0,34*		
Micro	0,16*	-0,01	0,08	0,07	-0,02	-0,01	-0,02	0,06	0,03	-0,02	0,01	-0,01	0,02	0,20*	0,35*	0,46*	
MS	0,27*	-0,01	0,08	-0,21*	0,05	0,02	0,05	-0,16*	0,31*	0,00	-0,11***	0,09	0,05	0,27*	0,28*	0,09	
FF	0,23*	0,19*	0,20*	-0,25*	0,24*	-0,09	-0,09	-0,17*	0,30*	-0,08	-0,04	0,04	0,09	0,11***	0,15**	0,12**	0,31*

\*, \*\* e \*\*\* representam um nível de significância de 1%, 5% e 10%.

Fonte: elaboração própria.