

Beatriz Chelinho Rodrigues

MODA E SUSTENTABILIDADE

**Sustentabilidade, Gestão da Marca e Determinantes
da Escolha do Consumidor**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS



Porto

31 de Outubro de 2022

Beatriz Chelinho Rodrigues

MODA E SUSTENTABILIDADE

**Sustentabilidade, Gestão da Marca e Determinantes
da Escolha do Consumidor**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS



Porto

31 de Outubro de 2022

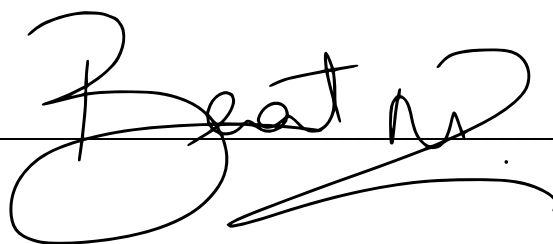
“Consumptionism is all about getting people to treat the things, they use as the things they use up.”

Ernest Elmo Calkins

Autora: Beatriz Chelinho Rodrigues

Título: MODA E SUSTENTABILIDADE: Sustentabilidade, Gestão da Marca e Determinantes da Escolha do Consumidor

Assinatura: _____

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Beatriz'.

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte integrante dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais sob orientação da Professora Doutora Ana Fonseca.

RESUMO

No estudo apresentado, propomo-nos analisar o tema da sustentabilidade no setor da moda. Um assunto de grande relevância na atualidade, uma vez que o setor da moda é responsável por danos ambientais e humanos, e por isso, engloba várias áreas de estudo, desde questões ambientais, a sociais e económicas.

Segundo a Comissão Brundtland das Nações Unidas, a Sustentabilidade define-se como “atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades”.

Reconhecemos o impacto positivo das novas tecnologias no nosso quotidiano, porém o lado negativo faz-se também sentir. Certos avanços tecnológicos levaram a um consumo desenfreado de recursos naturais, perturbando assim o equilíbrio ecológico.

Hoje em dia, vivemos numa sociedade consumista, onde o conceito de “Fast-Fashion” tomou proporções problemáticas. Um dos sectores que mais poluição provoca é a produção têxtil. Marcas conhecidas do nosso público como por exemplo: Zara, H & M, entre outras, elegem o continente asiático como local de produção por este oferecer preços mais competitivos. Além disso, representa uma ameaça significativa para o meio-ambiente, por ser extremamente poluente. Uma das soluções encontradas foi optar pelo investimento em práticas sustentáveis.

Deste modo, as indústrias da moda procuram cada vez mais assumir um compromisso mais responsável. Comprometem-se a investir numa produção mais sustentável e criam campanhas com o objetivo de guiar o consumidor a adotar um comportamento mais consciente.

Nesta presente investigação, segundo os resultados obtidos a sustentabilidade ainda não se encontra suficientemente integrada no quotidiano dos consumidores de moda. Além de estarem atentos ao período difícil pelo qual estamos a ultrapassar, ainda existem

MODA E SUSTENTABILIDADE:
Sustentabilidade, Gestão de Marca e Determinantes de Escolha do Consumidor

lacunas que não os convencem a 100% de que as práticas de sustentabilidade podem resolver certos problemas existentes. No entanto, com a chegada da Covid-19, muitos consumidores se conscientizaram das dificuldades que se poderiam adicionar e começaram a prestar mais atenção ao seu próprio lado consumista. Nisto tudo, as marcas também têm um papel importante em jogo, sobretudo as de *fast-fashion*. Pois mesmo adicionando a sustentabilidade ao seu plano de negócios e aplicando novas práticas sustentáveis, dando à marca uma melhor imagem e que se preocupa com o bem-estar, é necessário, ou até essencial, não só fazer passar a mensagem, mas também mostrar e comunicar com os seus clientes das novidades propostas. Como explicado no caso de H&M.

Dar ao consumidor o conhecimento, é um ponto importantíssimo, não só para contribuir à imagem da empresa como também contribuir para que os consumidores comecem a aderir a estes novos ideais que podem mudar o mundo.

Palavras-Chave: Sustentabilidade, Indústria de vestuário, Fabricação viciante (AM), Indústria da moda, Moda rápida, Sustentabilidade organizacional, Sustentabilidade económica, Sustentabilidade social e sustentabilidade ambiental, Práticas sustentáveis

ABSTRACT

In the study presented, we propose to analyze the theme of sustainability in the fashion sector. A subject of great relevance nowadays, since the fashion industry is responsible for environmental and human damage, and therefore encompasses several areas of study, from environmental to social and economic issues.

According to the United Nations Brundtland Commission, Sustainability is defined as “meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”.

We recognize the positive impact of new technologies on our daily lives, but the negative side is also felt. Certain technological advances have led to an unrestrained consumption of natural resources, therefore upsetting the ecological balance.

Nowadays, we live in a consumer society, where the concept of “Fast-Fashion” has taken on problematic proportions. One of the sectors that causes the most pollution is textile production. Brands known to our public, such as: Zara, H & M, among others, select the Asian continent as their production site because it offers more competitive prices. Furthermore, it represents a significant threat to the environment, as it is extremely polluting. One of the solutions found was to invest in sustainable practices.

This way, the fashion industries are increasingly looking to assume a more responsible compromise. They are committed to investing in more sustainable production and create campaigns with the aim of guiding consumers to adopt a more conscious behavior.

Our study aims to promote sustainability in the fashion world, analyzing to what extent this is an important point for brands to stand out and the influence of sustainability practices on the final consumer choice.

In this research, according to the results obtained, sustainability is not yet sufficiently integrated into the daily lives of fashion consumers. Besides being aware of the difficult

period through which we are going through, there are still gaps that do not convince them 100% that sustainability practices can solve certain existing problems. However, with the arrival of Covid-19, many consumers have become aware of the difficulties that could be added and have started to pay more attention to their own consumerist side. In all this, brands also have an important role at play, especially fast-fashion brands. For even adding sustainability to their business plan and applying new sustainable practices, giving the brand a better image and that they care about well-being, it is necessary, or even essential, not only to get the message across, but also to show and communicate with their customers of the proposed novelties. As explained in the case of H&M.

Giving the consumer the knowledge, is a very important point, not only to contribute to the brand image but also to contribute so the consumers start to adhere to these new ideals that can change the world.

Keywords: Sustainability, Clothing industry, Additive manufacturing (AM), Fashion industry, Fast fashion, Organizational sustainability, Economic sustainability, social sustainability and Environmental sustainability, Sustainable practice

AGRADECIMENTO

A presente dissertação de mestrado, foi possível graças ao apoio e acompanhamento de várias pessoas, a quem tenho a intenção de agradecer do fundo do coração.

Primeiramente, gostaria de agradecer à Universidade Fernando Pessoa, pelas magníficas oportunidades de poder realizar os meus Erasmus no Porto e a todo o corpo docente que me acompanhou, que me apoiou e me aconselhou da melhor forma possível.

Quero agradecer:

À professora Ana Salazar, pelas suas fantásticas aulas metodológicas, que nos foram úteis do início ao fim; pela sua disponibilidade para nos ajudar a superar qualquer dificuldade, ou prestar esclarecimentos as dúvidas apresentadas, e por todas as reuniões on-line que me foram preciosas. Obrigada!

À participação da Professora Isabel, que aceitou o convite para integrar esta minha aventura e que desvendou alguns dos seus mais preciosos “segredos” e dicas que me foram essenciais. Obrigada!

E por fim, queria agradecer do fundo do coração à Professora Doutora Ana Fonseca, por toda ajuda e tempo dedicado a mim e ao meu trabalho. Por todas as suas ideias e por sempre tentar encontrar as melhores ajudas para que tudo ficasse perfeito. Agradeço por todas as explicações, por todos os conselhos e sobretudo por toda a motivação que me foi preciosa quando menos bem me encontrava. Um enorme obrigada!

Queria agradecer aos meus pais, irmã e ao meu namorado por sempre me apoiarem nas minhas decisões, e sobretudo nos dias mais complicados, em que me deram força e incentivaram a seguir em frente sem nunca recuar. Obrigada por sempre me ajudarem quando precisei, inclusivamente lembrando-me que descansar também era importante.

MODA E SUSTENTABILIDADE:
Sustentabilidade, Gestão de Marca e Determinantes de Escolha do Consumidor

Queria agradecer aos membros da minha família, que contribuíram para o meu trabalho, ajudando com os conhecimentos pessoais, correções, dicas e opiniões, o que contribuiu imenso para o avanço do mesmo.

Agradeço aos meus amigos e participantes, que me ajudaram a partilhar e obter resultados no meu questionário, a fim de poder ter dados estatísticos que fornecessem matéria para a realização de uma boa parte desta dissertação.

É certo que não é uma das fases mais simples pela qual passamos, pois, o trabalho é imenso e merece dedicação. São dias, semanas e, por vezes, meses de noites mal dormidas e que necessitam de recuperação, mas no final quando vemos o resultado, olhamos para tudo o que passamos e percebemos que tudo valeu a pena.

Chegou então o momento de seguir em frente e de fechar mais um capítulo desta vida de estudante.

Agradecida por tudo o que pude viver nestes anos magníficos, por todos os colegas que cruzaram o meu caminho e que de uma maneira ou outra contribuíram para a finalização deste belo percurso.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	I
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTO	V
ÍNDICE GERAL	VII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE GRÁFICOS	X
LISTA DE TABELAS	XI
INTRODUÇÃO	12
CAPITULO I. Revisão de Literatura: Sustentabilidade & Indústria da Moda	14
1. Sustentabilidade	14
1.1. Introdução	14
1.1.1. Objetivos do Desenvolvimento Sustentável	15
1.1.2. Sustentabilidade ambiental	17
1.1.3. Sustentabilidade Social	20
1.2. Sustentabilidade em contexto empresarial	21
1.2.1. Qual é o papel das empresas e o que elas podem ganhar	21
1.2.2. Exemplos de boas práticas sustentáveis	24
1.3. Sustentabilidade na indústria da moda	26
1.3.1. Dimensão ambiental da sustentabilidade na indústria da moda	26
1.3.1.1. Etapas de fabrico e impactos	26
1.3.2. Dimensão social da Sustentabilidade na indústria da moda	30
1.4. Escolha do Consumidor	33
1.4.1. Processo de decisão de compra	36
1.4.2. Determinantes de escolha	38
CAPITULO II – Metodologia	41

MODA E SUSTENTABILIDADE:
Sustentabilidade, Gestão de Marca e Determinantes de Escolha do Consumidor

2.1.	Introdução	41
2.2.	Processo de pesquisa	41
2.3.	Problema de investigação	42
2.4.	Objetivos	42
2.5.	Hipóteses	43
2.6.	Design da pesquisa	43
2.7.	Método de recolha de dados	44
2.8.	Amostragem	45
2.9.	Método de análise de dados	46
2.10.	Conclusão	46
CAPITULO III – Apresentação e discussão dos resultados		48
3.1.	Caracterização da amostra	48
3.1.2.	Resultados	50
3.1.2.1.	Análise de resultados de questões gerais	50
3.1.2.2.	Análise de resultados de questões dirigidas aos consumidores de moda sustentável	52
3.1.2.3.	Análise da escolha do motivo de não compra de moda sustentável	53
3.2.	Discussão dos resultados e conclusões	55
3.2.1.	Masculino vs Feminino.	55
3.2.2.	Outras variáveis sociodemográficas	58
3.2.2.1.	Nível de Escolaridade	58
CAPÍTULO IV: Caso de estudo: a empresa H&M		61
4.1.	Caracterização da empresa Empresa H&M	61
4.2.	H&M e Sustentabilidade	62
4.2.1.	Campanhas de sustentabilidade na H&M	64
4.3.	Resultados obtidos no questionário relativamente à H&M	66
4.3.1.	Conhecimento das Práticas de Sustentabilidade lançadas pela H&M	68
4.4.	Discussão dos resultados e conclusões	71
CONCLUSÃO		75
Bibliografia		78
ANEXOS		LXXXII

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões que engloba a Sustentabilidade	14
Figura 2 - 17 ODS do Desenvolvimento Sustentável.....	16
Figura 3 – Consumo global da moda e principais impactos associados, Fonte: Mendonça et al., 2019	27
Figura 4 – Consumo médio de Água por pessoa para fabrico de roupa Fonte: Mendonça et al., 2019	28
Figura 5 – Impacto da Covid-19 nas compras dos consumidores Fonte: EY Consumer Futur Index	34
Figura 6 - Impacto da Covid-19 no Conforto do Consumidor	35
Figura 7 - Fatores que influenciam o comportamento de compra	38
Figura 8 – Caracterização dos respondes do questionário.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Identificação dos Consumidores e Não consumidores de moda sustentável.	49
Gráfico 2 – Fatores que influenciam a escolha final de compra do consumidor.....	50
Gráfico 3 – Influência da sustentabilidade na decisão de compra.....	51
Gráfico 4 - Respostas às 3 primeiras perguntas da secção 2 “Compro moda sustentável porque...”	53
Gráfico 5 – Motivo de não compra sustentável pelos consumidores	54
Gráfico 6 – Boxplot questão na posição 3 – Diferença M/F	57
Gráfico 7 - Boxplot questão na posição 5 – Diferença M/F	57
Gráfico 8 - Boxplot questão na posição 8 – Diferença M/F	58
Gráfico 9 – Frequência de compra na H&M pelos participantes	66
Gráfico 10 – Questões relativamente à H&M (escala de likert) e suas variáveis correspondentes	67
Gráfico 11 - Percepção sobre a H&M	68
Gráfico 12 – Conhecimento da prática sustentável “Linha Conciuous” by H&M.....	69
Gráfico 13 – Conhecimento da prática sustentável Programa de coleta de vestuário “famosos vouchers”	69
Gráfico 14 – Influências das praticas de sustentabilidade	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Modelo do Comportamento do Consumidor, p.162 (Kotler, 1998)	37
Tabela 2 - Questões da primeira parte da pesquisa e variáveis correspondentes (1) (Influência da Sustentabilidade na decisão de compra).....	51
Tabela 3 - Questões da primeira parte da pesquisa e variáveis correspondentes (2) ("Compro moda sustentável)	52
Tabela 4 – Teste de Mann-Whitney (Homens VS Mulheres)	56
Tabela 5 - Teste de Kruskal Wallis (Nível Escolar)	58
Tabela 6 – Teste de Kruskal Wallis (Idade dos participantes)	59
Tabela 7 - Questões relativas à percepção dos respondentes sobre a H&M e variáveis correspondentes à última parte do questionário.	67
Tabela 8 – Teste de Kruskal Wallis relativamente à variável “idade” sobre as questões dedicadas à H&M	72
Tabela 9 – Teste de Kruskal Wallis relativamente à variável “Nível de Escolaridade” sobre as questões H&M.....	73
Tabela 10 – Teste de Kruskal Wallis relativamente à variável “Ocupação” sobre as questões H&M.....	74

INTRODUÇÃO

Atualmente, o Mundo, apesar da melhoria da qualidade de vida sentida principalmente nas últimas décadas, enfrenta múltiplos dilemas em situações relativas ao meio ambiente e à economia dos países, passando por várias crises de diversos tipos e instabilidade social. Para ultrapassar os problemas e garantir a sobrevivência do planeta e das empresas que nele operam, existe a necessidade de procurar meios sustentáveis para a produção, a comercialização, o consumo e o descarte de produtos em fim de vida útil, procurando diminuir os impactos negativos, quer ao nível ambiental quer ao nível social.

A indústria da moda, principalmente a produção têxtil, encontra-se entre as atividades mais poluentes do século XXI, impactando gravemente o meio-ambiente, contaminando as águas, o ar e o solo, devido ao uso de substâncias químicas nos processos de produção. A queda dos preços levou os consumidores a preferir o “chique barato”, ou melhor dizendo, o “Fast-Fashion”, houve um aumento do consumo de itens de moda, e conseqüentemente o tempo útil de vida do produto é reduzido e o descarte aumentado.

Embora a indústria da moda seja uma das mais poluentes do mundo, ela tem um imenso potencial de mudança; e nesta mudança os consumidores são centrais e estão intimamente ligados à forma como as empresas atuam.

O tema ambiental, sobretudo a preservação do meio ambiente em que vivemos, é uma realidade constantemente falada pelos meios de comunicação, cada vez mais pesquisada por muitos estudantes e que gera novas disciplinas focadas na sustentabilidade e negócios sustentáveis, ou também ditos “verdes”.

Este estudo de investigação, dedica-se ao tema da Sustentabilidade, Gestão de Marcas e Determinantes de escolha do consumidor. O objetivo principal deste estudo é aferir o impacto da moda sustentável, especificamente analisando o impacto que as práticas de sustentabilidade das marcas têm nas escolhas de compra dos clientes. Dito isto, procura-se responder ao problema de investigação seguinte: **“Qual a influência da sustentabilidade no processo de decisão de compra do consumidor de moda?”**

Para a realização deste trabalho, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o tema (para isso foi seguido um processo de pesquisa, baseado num problema de investigação escolhido, com definição de objetivos e hipóteses), complementada por uma pesquisa exploratória quantitativa, utilizando um questionário lançado on-line (esta etapa incluiu o design de pesquisa, métodos de recolha de dados, amostragem, métodos de análise de dados e conclusão). Foi também analisado o caso de estudo de uma empresa com práticas reconhecidas ao nível da sustentabilidade: a H&M.

Esta dissertação está organizada da seguinte forma: após a presente introdução, segue-se o Capítulo I onde serão abordados os conceitos principais desta dissertação, depois o Capítulo II onde será explicada a metodologia aplicada para a realização deste estudo. Os resultados obtidos serão apresentados nos dois capítulos seguintes: no Capítulo III apresentam-se e discutem-se os resultados da pesquisa exploratória, e o Capítulo IV será dedicado ao estudo de caso da empresa H&M. A Conclusão encerra a dissertação.

CAPITULO I. Revisão de Literatura: Sustentabilidade & Indústria da Moda

1. Sustentabilidade

Segundo o Relatório Brundtland, publicado em 1987, Desenvolvimento Sustentável define-se como “o desenvolvimento que permite atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades” (WCED, 1987)

1.1. Introdução

Segundo o BCSD Portugal, a sustentabilidade “é uma abordagem holística” que engloba as dimensões ambiental, social e económica. (Figura 1)



Figura 1 – Dimensões que engloba a Sustentabilidade

Fonte: Revista Franquia & Global Opportunities

Estas três dimensões devem ser consideradas em conjunto de maneira a haver uma prosperidade duradoura. “Historicamente, o conceito de sustentabilidade está ligado à luta pela justiça social, ao conservacionismo, ao internacionalismo e a outros movimentos do passado. No final do séc. XX, estas ideias culminaram no chamado “Desenvolvimento Sustentável” (BCSD, s.d.)

A dimensão Ambiental, requer que os recursos naturais sejam conservados e geridos, sobretudo os recursos que não são renováveis ou os fundamentais ao suporte de vida. *“Para tal, devem ser implementadas ações para minimizar os impactos negativos no ar, na água e no solo, preservar a biodiversidade, proteger e melhorar a qualidade do ambiente e promover a produção e consumo responsáveis”* (BCSD, Portugal)

A dimensão Social, requer que os direitos humanos e igualdade entre todos sejam respeitados. Ou seja, deve-se promover uma sociedade mais justa, na qual haja inclusão social e um equilíbrio na distribuição dos bens, com objetivo de diminuir ou mesmo eliminar a pobreza. (BCSD, Portugal)

Quanto à dimensão Económica, esta refere-se ao desenvolvimento em diferentes níveis da sociedade e à eficiência das atividades económicas, o que inclui a viabilidade das organizações e a sua capacidade de gerar riqueza e promoção de emprego digno. (BCSD, Portugal)

No que toca à dimensão corporativa, esta será desenvolvida mais à frente no ponto dedicado ao contexto empresarial.

1.1.1. Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

A definição da Agenda 2030 pela ONU foi um marco importante do ano de 2015.

Composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (**Figura 2**), é uma agenda bastante ampliada e ambiciosa que engloba várias dimensões do desenvolvimento sustentável. Estes objetivos têm como base os progressos e aprendizagens dos oito objetivos do Milénio, que foram estabelecidos entre 2000 e 2015, e são frutos do esforço conjunto de governos e cidadãos do mundo inteiro. (Nações Unidas, 2019)



Figura 2 - 17 ODS do Desenvolvimento Sustentável

Estes 17 objetivos formam um plano de ação para a sociedade, o planeta e a prosperidade. Um plano que procura fortalecer a paz, erradicar a pobreza e que procura cuidar e proteger o planeta. Neste plano de ação existem 5 áreas de importância crítica, que são: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parceria.

No que toca aos pontos Pessoas e Planeta, áreas de importância e de relevância neste estudo, os objetivos são os seguintes:

- Pessoas: erradicar a pobreza e a fome e garantir que cada pessoa possa ser livre, possam exercer o seu potencial em dignidade e igualdade, e isto em um mundo saudável.
- Planeta: Proteção do planeta da sua degradação, sobretudo focando-se numa produção e consumo mais sustentáveis; gerir de maneira sustentável os recursos naturais que este oferece e por último tomar medidas urgentes quanto à questão das mudanças climáticas, a fim de assegurar que o planeta possa atender as necessidades das gerações futuras.

Mas este “perfeito” ainda se encontra longe do nosso dia a dia. Na verdade, a humanidade e o nosso planeta, estão ultrapassando uma fase de grandes desafios para o desenvolvimento sustentável. Sabemos que bilhões de pessoas ainda se encontram a viver na pobreza; as desigualdades entre e dentro de países continuam aparecendo cada vez mais; o desemprego, que neste momento é sobretudo juvenil, é uma das grandes preocupações. Temos assistido mais e mais a ameaças globais à saúde (como por exemplo o caso da pandemia Covid-19, varíola dos macacos...), desastres naturais cada vez mais frequentes e de maior intensidade, entre outros. Não podemos descuidar o esgotamento dos recursos naturais que a Terra demora anos e anos a desenvolver, a renovar; a degradação contínua do meio ambiente, com alguns fenômenos já bem visíveis nos dias de hoje, como a escassez de água doce, onde rios e rios se encontram secos e sem vida, o que leva também ao aumento da extinção de espécies animais (perda de biodiversidade). Tudo isto são pontos que estão a travar o desenvolvimento sustentável, mas onde os humanos são os principais responsáveis.

Regressando aos ODS, em termos de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, este estudo enquadra-se primordialmente no objetivo nº12, mais especificamente o objetivo de Produção e Consumo Sustentável.

Este ODS foca-se no alcance da gestão sustentável e no uso eficiente de recursos naturais, na redução dos desperdícios alimentares, de retalho e de consumo, assim como na diminuição substancial de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização. O plano é conseguir alcançar estes objetivos até 2030.

1.1.2. Sustentabilidade ambiental

Nas últimas décadas, os problemas relativos ao meio ambiente tornaram-se um assunto de interesse global e observou-se um crescimento de conscientização para com estes. (Riley E. Dunlap, 2012)

Como explicado mais acima, os pilares Económico, Social e Ambiental constituem a base do Desenvolvimento Sustentável e precisam de se encontrar em equilíbrio de maneira a alcançar a sustentabilidade.

A dimensão Ambiental é um dos três pilares importantes a ser considerado com atenção. Uma vez que a proteção ambiental é uma parte essencial do processo (Organização das Nações Unidas, 1992), os danos causados por atividades de origem humana ao ambiente são incompatíveis com a sustentabilidade e devem ser atenuados. (Goodland, 1995)

A sustentabilidade ambiental é uma das dimensões da sustentabilidade mais abordada e discutida, quer seja nas agendas políticas ou nos media. Pode-se compreender ao mesmo tempo que seja algo de importante abordar uma vez que coloca em causa o nosso planeta, único lugar conhecido onde há vida, comprometendo assim as gerações futuras.

De facto, a adoção da Agenda 2030 e dos 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), pelos 193 Estados membros da ONU, a 25 de Setembro de 2015, e uns meses mais tarde a implementação do Acordo Climático de Paris (ACP), a 12 de Dezembro de 2015, mostram a importância acordada ao nosso planeta, tanto a nível ambiental como social. (EU, s.d.)

Atualmente, enfrentamos quatro crises ambientais de grande importância e que estão interconectadas.

A primeira, é o aquecimento global do nosso planeta. O ACP, clama a humanidade a agir para evitar o aumento da temperatura. A descarbonização do sistema energético mundial e a diminuição das emissões a efeito de estufa podem ser passos para a melhoria, mas passos dramáticos que já podem ser insuficientes. Em outras palavras, tudo isto deixou nas mãos da humanidade as rédeas de mudanças climáticas consideradas perigosas e desastrosas introduzidas pelo homem. Por consequência, somos todos espectadores dos nossos próprios atos, ou seja, testemunhando os resultados destas mudanças climáticas com o exemplo dos Incêndios na Austrália, na Amazônia, no Oeste dos Estados Unidos, e que atualmente se continua a produzir, como o caso de Portugal, Espanha e França. Assistimos cada vez mais a desastres naturais, a aparição de furacões, tufões perigosos,

tempestades naturais de grande intensidade, cheias que levam cidades a ficarem completamente destruídas, população sem habitações ou até mesmo ao desaparecimento destas últimas.

A segunda, é a utilização insustentável do planeta Terra, que por consequência não só intensifica este fenômeno de aquecimento global, como também causa o esgotamento de recursos naturais e a perda da biodiversidade.

A terceira, é a famosa e mais ressentida mega poluição do ar, das águas, dos solos. Atualmente, os poluentes são diversos e variáveis: pesticidas, plásticos, esgotos, combustíveis, gases de exaustão dos veículos, produtos químicos, e a lista é bem longa. De acordo com o relatório recente da *Lancet Commission* sobre Poluição e Saúde, a poluição continua a ser o principal responsável por cerca de 9 milhões de mortes por ano. (Landrigan, 2022)

Por último, mas não menos importante, temos a quarta crise, que é dedicada ao facto de haver cada vez mais, com mais frequência e intensidade, doenças pandêmicas, por conta de mudanças na utilização da terra, das mudanças climáticas e do facto de o ser humano estar a interferir com o habitat animal que por vezes lhe é completamente desconhecido e que faz emergir várias consequências. A pandemia mais recente - pandemia COVID 19 - já mostrou as suas graves consequências ao mundo moderno, para além de outras doenças como a Ébola, o Zika, etc; a pandemia COVID também veio revelar dramaticamente muitas situações, para as quais muitas pessoas fechavam os olhos: a desigualdade entre sociedades aumentou uma vez mais, sendo as camadas mais desfavorecidas da sociedade as que mais enfrenta o impacto descomunal da pandemia, com por exemplo perdas de empregos, mais exposição ao vírus e com taxas de mortalidade mais elevadas. (Sachs, 2021)

Este último ponto conduz ao próximo subcapítulo, abordando um segundo ponto que revela ser bastante importante: a dimensão social tem sido bastante ignorada, em comparação ao ambiente e à economia, mas é importante frisar que sem o lado social e a adequada preservação dos trabalhadores e das pessoas de uma maneira geral, nem a dimensão ambiental nem a econômica podem ter melhorias.

1.1.3. Sustentabilidade Social

Segundo o artigo de Mariane Lemos Lourenço e Denise Carvalho, sobre “Sustentabilidade social e o desenvolvimento sustentável”, o conceito de sustentabilidade social é um assunto que se deve discutir e debater sempre sublinhando a importância, em igual peso, das dimensões sociais e económicas. (Lorenço M. L. e Carvalho D., 2018)

Porém, apesar de a sustentabilidade social ser uma dimensão relevante, é uma das dimensões mais negligenciadas, como foi dito no ponto acima.

Foladori e Tommasino (2000), precisam que até à década de 1990, este conceito de sustentabilidade social não era utilizado com fins autênticos, pelo contrário, esta dimensão era utilizada unicamente para encobrir o interesse da sustentabilidade ecológica. (FOLADORI G.; TOMMASINO H., 2000)

Social tem por definição “o que é benéfico ou conveniente para a sociedade (...) que diz respeito ao bem-estar de todos (...) diz-se dos problemas relativos à organização e à satisfação das necessidades dos indivíduos em sociedade” (Infopédia, s.d.); ou seja, a dimensão social reflete o processo de desenvolvimento do homem numa sociedade, em que haja justiça social para todos.

Miriam José Fernandes Lopes, na sua dissertação de mestrado, intitulada “A Cultura da Sustentabilidade Social, um instrumento de Humanização”, explica que se procura o desenvolvimento e o lucro, *mas sobretudo o princípio maior da dignidade da pessoa humana (...)*. Ou seja, isto significa que para ter resultados, é necessário um equilíbrio entre as dimensões pilares da sustentabilidade, respeitar o ser humano, para que este respeite a natureza.

A sustentabilidade social é, assim, o aspeto da sustentabilidade, que engloba os direitos humanos, direitos do trabalho, a coesão social, o bem-estar, a segurança, a acessibilidade, sensibilidades religiosas e culturais e a equidade, sem assim descuidar do respeito pelo meio ambiente, colaborando, desta forma, para o desenvolvimento sustentável do planeta.
(Jorge, Miriam J. F., 2015)

A sustentabilidade Social, refere-se então a um conjunto de atos que tencionam melhorar a qualidade de vida da população, a nível pessoal como profissional, diminuindo a desigualdade social, possibilitando o acesso aos direitos e aos serviços, dando assim o pleno acesso à cidadania.

1.2. Sustentabilidade em contexto empresarial

O conceito de desenvolvimento sustentável é algo que tem vindo a ser integrado em vários conjuntos de organizações: governamentais, ONG, empresas públicas e privadas, e pela sociedade em geral. Uma das características marcantes dos últimos anos até aos dias de hoje, é a alta velocidade à qual ocorrem as mudanças tanto sociais, como económicas, políticas e tecnológicas. Este é um cenário que tem vindo a forçar as empresas a procurarem um diferencial competitivo, a terem mais atenção e cuidado com as questões da sustentabilidade, sempre procurando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (RICHERS, 1984) (Santos & Silva, 2017)

Com a Agenda 2030 e os seus 17 objetivos, sobretudo no que toca ao objetivo número 12, explicado mais acima, pretende-se reduzir o consumo de recursos naturais, o retalho e o consumo, e sobretudo diminuir os resíduos por meio da aplicação de uma produção e consumo mais sustentáveis, a nível empresarial são dados cada vez mais incentivos às organizações, especialmente as de grande dimensão e transacionais, para que estas adotem práticas sustentáveis e integrem informações sobre sustentabilidade nos seus relatórios e atividades.

1.2.1. Qual é o papel das empresas e o que elas podem ganhar

No que toca às empresas, este movimento crescente da sustentabilidade empresarial resultou no aparecimento de novos requisitos legais que implicaram custos financeiros, e que mais tarde resultou na consciencialização e no reconhecimento de que a integração dos aspetos ambientais e sociais nos processos de decisão podiam resultar em novas oportunidades de negócio impactantes na criação de valor económico. (BCSD, Portugal)

Dito isto, a sustentabilidade empresarial consiste na capacidade de uma empresa saber gerir a sua atividade e criar valor a longo prazo, enquanto cria benefícios sociais e ambientais para os seus Stakeholders. (Sustentabilidade, BCSD, Portugal)

No caso das empresas, um novo pilar se acrescenta, além dos três principais já abordados nos pontos acima, que é o aspeto corporativo. A dimensão de sustentabilidade corporativa vai depender dos três pilares principais que compõem os fatores de ESG, que são os fatores ambientais, sociais e de *governance*. Este último fator *governance*, pretende assegurar que as empresas adotem princípios robustos a nível de gestão ética, que cumpram com os princípios legais na forma como gerem as suas atividades económicas e os seus lucros. (Costa E., Bueni Ferezin N., 2021)

É de relevar que a sociedade se consciencializa e se preocupa cada vez mais com os problemas ambientais e sociais e procura a mudança, pois o ser humano também constitui um ponto essencial para a melhoria e a aplicação da sustentabilidade no dia a dia e num futuro próximo. Isto traduz-se em consumidores que preferem empresas mais preocupadas com a sustentabilidade.

É cada vez mais reconhecido que as políticas de responsabilidade socioambiental já deixaram de ser um diferencial para as empresas, sendo atualmente uma verdadeira obrigação e até uma condição de sobrevivência. As empresas precisam mudar as práticas sociais e ambientais. (Santos, 2017)

Como mencionado acima, a sustentabilidade tem vindo a ocupar um lugar importante nas agendas das empresas e outras entidades. Não é algo novo, no entanto tornou-se algo de relevante e de uma importância fulcral a nível empresarial devido à força das circunstâncias em que vivemos agora.

Segundo o artigo da Eco, sobre "*A sustentabilidade como fator de competitividade empresarial*", o modo como as empresas têm operado tem vindo a ajustar-se em função da conscientização da sociedade de hoje em dia, sobre a importância das questões ambientais e sociais. (ECO e EY, 2021)

Não podemos negar que a função de uma empresa implica a criação de valor através das produções de bens ou serviços com o objetivo de obter lucros.

Mas com a evolução do tempo e as várias mudanças, assim como os fatores que vieram provocar uma certa pressão no mundo empresarial, como a globalização, os incidentes ambientais, as condições de trabalho, muitas vezes pouco dignas, entre outros, são exemplos que reforçam a necessidade das empresas começarem a atuar com mais responsabilidade, dando privilégio à criação de políticas de valores sustentáveis, que levem em consideração não só o ponto eco financeiro mas também o principal propósito ou seja os pontos ambientais e sociais.

Ou seja, neste sentido muitas empresas, para além dos seus objetivos económicos, passaram a incluir uma dimensão ambiental e social, convertendo-se em importantes agentes de promoção do desenvolvimento económico e sustentável na sociedade.

Havendo cada vez mais esta tendência de uma sociedade mais preocupada e com incentivos de envolvimento para um melhor ambiente no planeta Terra, tendência que se encontra ainda em 2022, em pleno progresso, nem sempre aplicam meios sustentáveis para uma melhor e mais rápida evolução; mesmo assim, um dos mais recentes estudos feitos pela EY (EY, 2020), uma empresa comprometida para que as empresas trabalhem em prol da sustentabilidade, revelou que

A maioria dos consumidores, neste caso portugueses, priorizará o meio ambiente e as alterações climáticas nos seus hábitos de vida e nas suas opções de consumo optando inclusive por adquirir marcas que revelam o impacto que os produtos têm sobre a sociedade e sobre o ambiente. (Rego, 2022)

1.2.2. Exemplos de boas práticas sustentáveis

Abordando agora a questão de como as empresas podem contribuir para a implementação da sustentabilidade, são várias as contribuições que podem ser dadas para os diferentes pilares.

Primeiramente, sobre o pilar Ambiental podemos destacar os seguintes exemplos: utilização de energias renováveis, promover a economia energética e o uso da energia limpa; investimentos em programas de redução de resíduos; aplicação de estratégias para a diminuição da pegada ambiental; investimento na reciclagem; investimento em programas de sensibilização sobre sustentabilidade; criação de novos projetos de preservação do meio ambiente; aquisição de equipamentos com maior eficiência energética; conscientização dos gastos em água, papel e energia, e por último, promoção da economia circular nas cadeias de abastecimento.

Quanto ao pilar Social, a imagem carregada por uma empresa que é socialmente sustentável, caminha em parceria com as outras responsabilidades da empresa e com os seus planeamentos relativamente às questões ambientais e económicas. Uma empresa pode contribuir para o pilar Social da seguinte forma: valorizando as comunidades que a rodeiam, ou seja contribuindo para a criação de empregos e cadeias produtivas locais; destacamento interno e externo, com a valorização dos seus Stakeholders de forma responsável e justa; valorização de bons ambientes de trabalho, como condições de trabalho seguras, valorização da saúde e da segurança; apoio à inclusão das comunidades, dos mais vulneráveis, inclusão e igualdade género; apoio ao combate pelo fim do trabalho infantil e implementação de programas que possibilitem a conciliação de vida pessoal/profissional, dando a possibilidade aos trabalhadores de terem um equilíbrio vida trabalho/família. (Diana, 2021); (Marques & Fonseca, 2022)

Vamos de seguida abordar dois bons exemplos de empresas da área da moda que gerem bem as suas práticas sustentáveis, tornando-se assim empresas responsáveis sustentavelmente, que respeitam tanto a parte social como a parte ambiental: a People Tree e a Patagonia.

A *People Tree*, é um bom exemplo a mencionar neste ponto sobre as boas práticas sustentáveis pois a empresa emprega condutas exemplares na sua maneira de funcionamento ao lançar as suas coleções de roupa.

A *People Tree* é uma empresa de moda fundada em 1991, no Japão, por James e Safia Minney e atualmente é uma das empresas pioneiras da moda sustentável. A sua missão principal tem permanecido a mesma nas últimas três décadas de existência, e cada produto é produzido respeitando os mais altos padrões éticos e ambientais, desde o início ao fim da fabricação. Esta empresa privilegia o uso de algodão orgânico, lã responsável e as suas peças de vestuário, são feitas usando habilidades artesanais tradicionais, como tecelagem manual, tricô manual, bordado manual e impressão em bloco à mão. Foram a primeira empresa de moda a receber o selo de produto da World Fair Trade Organization. Essas certificações garantem o cumprimento dos princípios do comércio justo, abrangendo salários justos, boas condições de trabalho, transparência, boas práticas ambientais e igualdade de gênero. (Minney, 2001-2022)

Quanto à empresa Patagonia, criada há 50 anos por Yvon Chouinard, é uma empresa de moda desportiva que se destaca igualmente do ponto de vista da promoção da sustentabilidade. Esta empresa assenta os seus princípios sobre todos os tipos de questões sustentáveis a fim de melhorar o seu funcionamento, dando o seu melhor para, por exemplo, combater a crise climática. A Patagonia diz fazer o máximo para contribuir para a implementação do desenvolvimento sustentável. A empresa faz a diferença pois aplica programas específicos nas cadeias de fabrico dos seus produtos, nomeadamente: Programas Materiais e Ambientais (reciclagem e redução de emissões de CO₂, programa que lhe permitiu evitar a emissão de 4.300 toneladas de CO₂; cultivo do algodão orgânico, o que permite a poupança de água e a redução das emissões de CO₂); Programas de Responsabilidade Social (focando a melhoria das condições para os seus trabalhadores e também ao longo da cadeia de valor: 85% da coleção é certificada pelo Comércio Justo, o que teve impacto em mais de 64.000 trabalhadores); a Patagonia investe também em escolhas específicas e cuidadosas dose seus parceiros de negócio. (Patagonia, s.d.)

1.3. Sustentabilidade na indústria da moda

Apoiando-se na definição de sustentabilidade, que foi apresentada acima, aborda-se neste subcapítulo as dimensões ambiental e social da sustentabilidade na indústria da moda.

Segundo um estudo recente, publicado no jornal Público com o título *A pegada da nossa roupa* (Mendonça et al., 2019), os preços radicalmente baixos das roupas e a rapidez com que novas peças de moda chegam até aos consumidores, o que é chamado de *fast-fashion*, impulsionando-os a comprar cada vez mais e a usá-las cada vez menos (muitas vezes por razões de falta de qualidade ou pelo facto de poder comprar mais a baixo preço). Este estudo refere que são fabricadas por ano no mundo inteiro, 20 peças de roupa por pessoa, um número enorme que sem nos darmos conta tem um impacto ainda maior no nosso planeta, tanto a nível ambiental como social. (Mendonça C. et al., 2019)

1.3.1. Dimensão ambiental da sustentabilidade na indústria da moda

A sustentabilidade ambiental no mundo da moda implica uma preocupação com a preservação do meio ambiente que nos rodeia, em todas as etapas, indo da produção até ao ato de deitar fora, com o objetivo de reduzir os impactos ambientais, como por exemplo diminuir os poluentes emitidos para o meio ambiente.

1.3.1.1. Etapas de fabrico e impactos

A indústria da moda é considerada uma das indústrias mais poluentes. Existem impactos ambientais (consumo de água, deterioração dos solos, produção em massa de CO₂, entre outros) em várias etapas, desde a produção, o fabrico, o transporte, e por mais incrível que pareça, o seu uso também tem um certo impacto. A indústria têxtil é altamente dependente de recursos não renováveis em todas as fases da cadeia de valor. (Khajavi, 2021)

O impacto ambiental, começa logo na produção das matérias-primas que serão utilizadas no fabrico das peças de roupa. Estamos aqui a falar de algodão, seda, lã, couro, fibras naturais, entre outras. E a pergunta é, mas onde é que matérias-primas são impactantes no

meio ambiente? Tudo vai depender do cultivo destes materiais se é intensivo ou mais sustentável.

A **Figura 3**, mostra a evolução do consumo de produtos da indústria da moda entre 2015 e o futuro próximo de 2030. Podemos observar que enquanto existir este aumento de consumo de moda rápida, até 2030, haverá uma diferença drástica a nível dos impactos no ambiente. No que toca ao consumo de água haverá um aumento praticamente de 33%, em emissões de CO2 o aumento previsto é de 39%, e a nível de desperdícios o aumento será de 38%. Em termos de sustentabilidade, estes números tornam-se um grande peso quer no consumo de recursos naturais como a água, quer no aumento da criação de gases com efeito de estufa, assim como também em toneladas de lixo acumuladas.

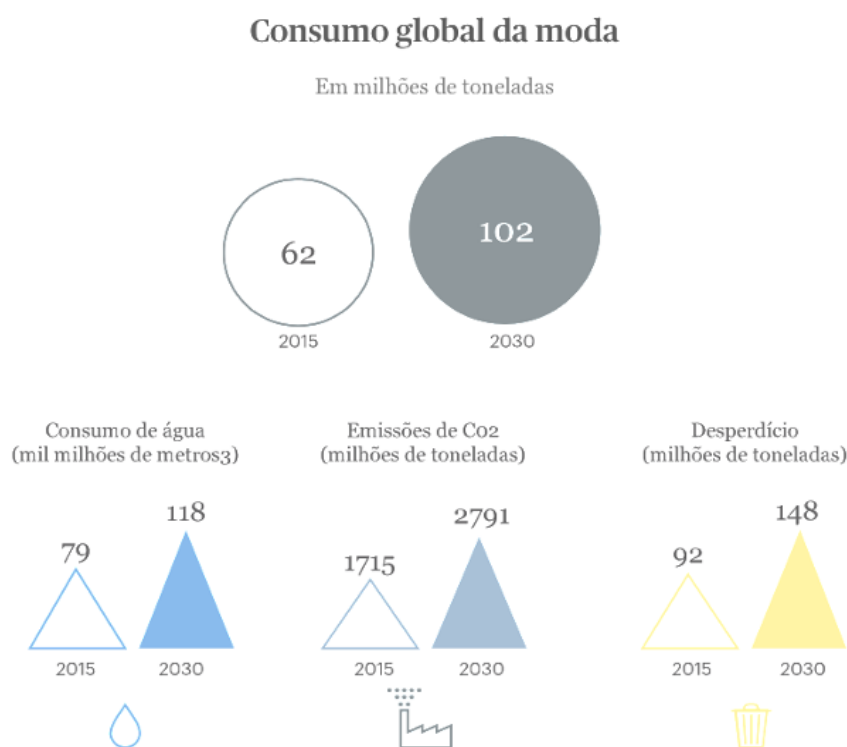


Figura 3 – Consumo global da moda e principais impactos associados,
Fonte: Mendonça et al., 2019

Neste momento a Humanidade está a passar uma fase de escassez de água. Ribeiras, rios e certas zonas do nosso planeta encontram-se secas pela falta de água. Humanos e Indústrias são responsáveis por este acontecimento. Segundo um artigo da ONU sobre o tema da Água, publicado no site oficial, “A água está no centro do desenvolvimento

sustentável e diz respeito à promessa central do Objetivo 6 da Agenda 2030 para o Desenvolvimento”. A escassez deste bem, considerado essencial universalmente, tende a aumentar até 2050 devido à grande procura tanto pelo setor industrial e doméstico e também pelo facto de a população estar a aumentar. A nível industrial, e no caso específico do fabrico de peças de roupa, é importante refletir sobre quanto se gasta em água apenas para produzir uma simples t-shirt. (Nações Unidas, s.d.)

Segundo a pesquisa da Cátia Mendonça et al. (2019), são necessários 2700 litros de água para uma simples t-shirt em algodão (**Figura 4**). E este fenómeno é simplesmente um consumo médio por pessoa durante 2 anos e meio. A utilização de água é elevada, muitas vezes em zonas com escassez de água.



*Figura 4 – Consumo médio de Água por pessoa para fabrico de roupa
Fonte: Mendonça et al., 2019*

Segundo um estudo recente, publicado no Expresso, e divulgado também em outros órgãos de comunicação social, no dia 28 de julho de 2022 foi provado que a humanidade tinha atingido o Dia da Sobrecarga da Terra. (LUSA, 2022)

O “Overshoot Day” acontece quando a pressão humana excede as capacidades regenerativas do ecossistema. Segundo a Global Footprint Network, durante os restantes

156 dias deste ano, o consumo de recursos renováveis irá corroer o capital natural do nosso planeta. Ou seja, o planeta Terra viverá a crédito a nível de recursos naturais. (Global Footprint Network, s.d.)

De facto, isto é bastante inquietante, e toca evidentemente o mundo da moda, um dos setores responsáveis por tais acontecimentos por estarem a produzir em grande massa, e indica que as empresas devem repensar a sua maneira de funcionar.

Hoje em dia, tanto o fundo do mar como o pico do Monte Evereste, ecossistemas bastante remotos e inacessíveis, têm algo em comum. Ambos possuem partículas pequenas de plástico provenientes das atividades industriais e humanas, e isto a quilómetros de distância. Estes dados foram revelados por um estudo da ONU, que, através de uma avaliação global da poluição marinha, revela o impacto da poluição por lixo marinho e plástico no meio ambiente e os seus efeitos na saúde dos ecossistemas, da vida selvagem e dos seres humanos (United Nations Environment Programme, 2021)

A indústria têxtil é uma das atividades mais produtivas de partículas plásticas do nosso planeta. Desde o cultivo, a produção e, sem nos darmos conta, até mesmo durante a utilização. Durante a utilização das nossas roupas do dia-a-dia, triliões de microfibras de plástico são libertadas através da simples lavagem; a maioria destas acaba por ir parar ao manto azul que recobre o nosso planeta terra: o oceano. O número de microfibras de plástico que entrarem no oceano entre 2015 e 2050 podem acumular-se até um excesso de 22 milhões de toneladas (Ellen MacArthur Foundation, 2017)

Os plásticos são o produto em maior quantidade, mais prejudicial e persistente que podemos encontrar no mar, representando 85% do lixo marinho (*United Nations Environment Programme*, 2021).

Um outro problema ambiental relevante associado à indústria da moda é a produção de gases com efeito de estufa. Esta produção ocorre durante todo o ciclo de vida de uma peça de roupa, o que ultrapassa somente o ciclo de produção. Ou seja, começa no cultivo das matérias-primas, produção, transporte e uso (lavagem, secagem e engomagem). A nível global, estima-se que a indústria da moda seja responsável por 10% de todas as emissões

de CO₂, sendo que esta fatia poderá atingir os 26% até 2050 se os padrões de produção e consumo se mantiverem (Mendonça et al., 2019).

Um exemplo para ilustrar o que acabamos de explicar é uma t-shirt em polyester: só a produção do poliéster para têxteis liberta mais de 706 mil milhões de quilogramas de gases com efeito de estufa, o que equivale a 185 fábricas a carvão (Mendonça et al., 2019).

No cenário de indústria e comércio atual, até 2050 mais de 150 milhões de toneladas de vestuário serão depositadas em aterros, nos quais podem durar até 200 anos, ou em alternativas serem incineradas, criando ainda mais poluição. Apenas 20% dos resíduos têxteis são recolhidos para serem reciclados ou reutilizados, e menos de 1% dos materiais utilizados na fase de fabrico são reciclados (Mendonça et al., 2019). Vivemos atualmente num mundo onde a atual trajetória da indústria da moda, em específico, caminha para uma potencial situação com resultados catastróficos ao nível ambiental.

1.3.2. Dimensão social da Sustentabilidade na indústria da moda

No meio de todas estas considerações, que nos levam a perceber e dar-nos conta dos impactos da indústria da moda e dos potenciais riscos para o nosso futuro, não nos podemos esquecer de todos os trabalhadores que são bastante impactados durante todo este ciclo produtivo.

Para que as empresas consigam ser competitivas e possam vender cada vez mais barato, a tendência das empresas é deslocalizar a produção para países com mão de obra mais barata e onde muitas das vezes as leis trabalhistas são muito pouco exigentes.

O consumo incalculável de moda rápida, é cada vez mais associado a vários problemas e cada vez mais criticado. Nas últimas décadas os preços baixaram bastante, mas em contrapartida os custos humanos e ambientais aumentaram significativamente. (Bick et al., 2018)

É reconhecido que as externalidades negativas em cada passo da cadeia de abastecimento de moda rápida criam um dilema de justiça ambiental global. Enquanto os consumidores

têm acesso a mais estilos de roupa de maneira rápida e a baixo preço, aqueles que trabalham para que tal possa acontecer, ou mesmo aqueles que vivem perto das instalações industriais, suportam riscos desproporcionais a nível de saúde (Bick et al., 2018).

Como já abordado acima, a maioria das roupas que utilizamos, é fabricada em poliéster, produto derivado do petróleo, e de algodão, produto que requer imensas quantidades de água e de pesticidas.

Em adição, vem a etapa do tingimento dos têxteis, etapa que adiciona riscos adicionais. Este procedimento liberta metais pesados e prejudiciais nas águas correntes. Não existindo na maior parte das indústrias sistemas de tratamento adequados, as águas residuais acabam por ser descarregadas nos sistemas de águas locais ainda com um nível de contaminação elevado. Ou seja, a emissão de metais pesados, e outros produtos tóxicos, assim como a utilização extrema de água, acabam por afetar a saúde das populações circundantes às indústrias têxteis. (Khan S. and A. Malik, 2014)

Os desastres industriais ocorridos em épocas passadas no mundo da moda, como por exemplo os casos do incêndio da fábrica Triangular, em 1911, levaram a grandes reajustes na melhoria das condições profissionais e nos padrões de trabalho. As más condições e perigosas condições de trabalho que captaram a atenção, sobretudo nos EUA e na UE, foram revistas, mas não eliminadas, simplesmente houve uma deslocalização da produção para o estrangeiro.

Um caso que se pode mencionar como exemplo também, é o caso mais recente e mais devastador do desastre do Rana Plaza, que ocorreu em 2013 no Bangladesh. Um prédio de 8 andares desmoronou causando a morte de 1,129 pessoas que trabalhavam na indústria de *fast-fashion* e que infelizmente acabaram por pagar o preço fatal por roupa barata. No documentário “The True Cost”¹, que se encontra no website oficial The True Cost, afirma-se que estes trabalhadores já tinham alertado os gerentes da insegurança e

¹ Este documentário é a história sobre o Vestuário. Sobre as roupas que vestimos, sobre as pessoas que fabricam essas roupas e sobre os impactos estas estão a ter no nosso mundo. O preço das roupas, tem vindo a diminuir á décadas, enquanto por outro lado os custos humanos e ambientais têm aumentado drasticamente. Este documento revela o lado obscuro da história não contada desta cadeia de produção de vestuário e nos leva a refletir quem realmente paga o preço das nossas roupas.

das más condições do prédio, que tinha rachaduras, sendo algumas profundas nas paredes do prédio. Ou seja, foi comprovado que a fábrica era estruturalmente insegura, e que as condições colocavam em perigo a cada dia que passava a vida destes trabalhadores, pagos a um salário miserável. Esta catástrofe trouxe ao olhar de todos um lado oculto da moda rápida para os media. Más condições de trabalho, trabalhadores menores de idade, salários miseráveis, ignorância pelo bem da vida das pessoas que trabalham para uma indústria que gera lucros extravagantes, sendo que todos estes pontos vão contra os 17 ODS estabelecidos pela ONU, o que se torna um escândalo no século em que vivemos agora.

No entanto, os dois maiores exportadores de vestuário continuam a ser a China e o Bangladesh, os países com mais saída de produtos de vestuário, é lá que a maioria das roupas são fabricadas. (Claudio L., 2007)

No caso específico do Bangladesh, 85% dos trabalhadores na indústria do vestuário são mulheres com salário mínimo de menos de 3\$ por dia, colocando-os nos trabalhadores mais mal pagos do mundo. (The True Cost, 2015) Sem mencionar, que muitos deles são alvo de maus-tratos. Segundo Shima, uma trabalhadora na indústria do *fast-fashion* e presidente de uma organização que luta contra as más condições de trabalho no Bangladesh, o simples facto de pedirem melhores condições de trabalho leva a sérias alterações com os gerentes das fábricas. Estes gestores são acusados de, com a ajuda de 30-40 outros funcionários, trancarem os trabalhadores em salas para os agredir. São de realçar também as consequências ao nível da vida pessoal destes trabalhadores, onde muitos, devido às longas e extremas horas de trabalho, estão na impossibilidade de tomar conta dos seus próprios filhos, sendo obrigados a entregá-los a família ou amigos, para que estes últimos possam ter uma educação e acesso a uma vida melhor. Este testemunho revela que as situações de trabalho são desumanas e vão contra os direitos humanos. (The True Cost: Who Pays the Real Price for YOUR Clothes | Investigative Documentary, 2015)

Algo de marcante neste documentário e no qual todos nós cidadãos de países desenvolvidos deveríamos refletir pois resume a realidade desta indústria tão obscura, foi a seguinte frase dita por Shima:

“I don’t want anyone wearing anything, which is produced by our blood”

No que diz respeito a todos os desastres já ocorridos, Shima refere sucintamente:

“We want better working conditions”.

Atualmente, compramos mais de 80 bilhões de peças de roupa novas por ano, o que corresponde a 400% do que comprávamos há duas décadas. A maneira como compramos mudou tanto e tao rápido que, são poucos os indivíduos que dão um passo atrás para olhar realmente e entender o que se encontra por detrás desta indústria, ou até mesmo para perceber as consequências deste aumento sem precedentes no consumo.

1.4. Escolha do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor analisa como os indivíduos compram, quando compram, qual o processo de decisão de compra e onde decidem comprar ou não comprar. Em todo o processo de escolha do consumidor, existem motivações que o motivam a exercer o ato de compra. As necessidades existentes do ser humano estão relacionadas com algumas das motivações para efetuar a compra. O prazer é referido como um bom exemplo de motivação que nos leva a comprar algo, assim como fatores situacionais como o tempo disponível, fatores sociais, a própria empresa (loja ou outro tipo de local de venda) que proporciona um bom relacionamento com o cliente (consumidor) através por exemplo dos vendedores, entre outros.

No ano de 2020, tanto as vidas das pessoas como a das empresas (genericamente falando) sofreram uma grande transformação. A pandemia de Covid-19, que deflagrou no nosso quotidiano, gerou grandes restrições tanto para a vida pessoal como profissional, tendo impacto na logística de negócios, nas atividades diárias e nas interações com as pessoas.

Este acontecimento duradouro, é um bom exemplo a ser analisado, pois veio impactar a forma como os consumidores compram, onde compram e o que consomem. A pandemia

teve um grande impacto, sem precedentes, no comportamento do consumidor. Um estudo realizado pela EY Consulting usando o EY Future Consumer Index, um índice que “acompanha a mudança de sentimento e comportamento do consumidor ao longo do tempo e identifica segmentos emergentes do consumo”, foi bastante útil para que as empresas pudessem prever rapidamente o tipo de consumidores que começou a surgir durante a pandemia, para que fossem capazes de sobreviver e compreender que tipos de recursos seria necessário implementar no futuro.

Segundo o inquérito desenhado para criar uma visão 360° sobre o consumidor em plena transformação, os resultados que sobressaíram mais foram: - a preocupação com a saúde, - a preocupação com a liberdade, - a preocupação com os empregos, - a preocupação financeira, - a mudança na forma como compram, - a mudança na escolha dos produtos que compram e - a mudança na forma como trabalham. (EY, 2020)

É sabido que a pandemia Covid-19 teve um impacto colossal nas compras dos consumidores. Segundo o estudo da empresa EY, devido à pandemia, os gastos dos consumidores foram alterados em várias categorias, sendo a área da roupa e calçado, das mais fortemente afetadas (**Figura 5**). Segundo este estudo, 60% das pessoas inquiridas assumiram ter reduzido os seus gastos em produtos de moda.

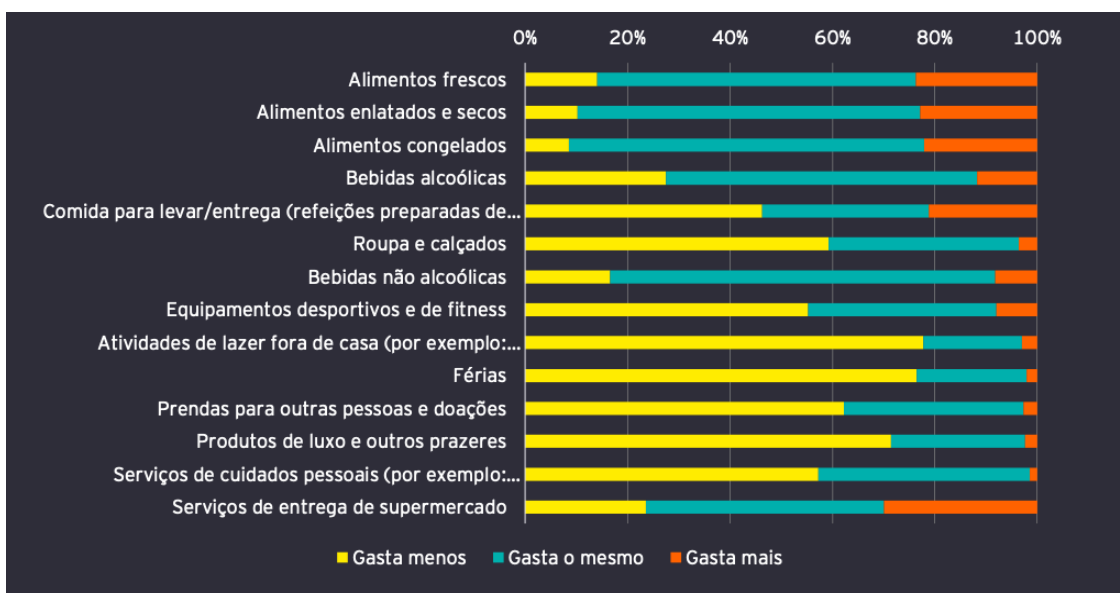


Figura 5 – Impacto da Covid-19 nas compras dos consumidores
 Fonte: EY Consumer Futur Index

Este resultado por um lado é algo positivo, pois implica uma diminuição no consumo de produtos de *fast-fashion*, o que diminui o seu impacto no ambiente. Por outro lado, há uma redução no benefício das empresas que apostam neste tipo de produtos.

Houve também um impacto importante, que vem apoiar esta ideia de “gastar menos em moda”. De facto, as pessoas ganharam “medo” de sair e entrar em contacto com outros indivíduos, com receio de apanhar o vírus que circulava. A confiança de sair à rua, de entrar numa loja, de comunicar, de experimentar, diminuiu fortemente. Ou seja, os confortos sentidos pelo consumidor nas suas atividades do dia a dia alteraram-se (**Figura 6**). Estes dados revelam que mais de 40% dos inquiridos se sentiam desconfortáveis em ir a um centro comercial.

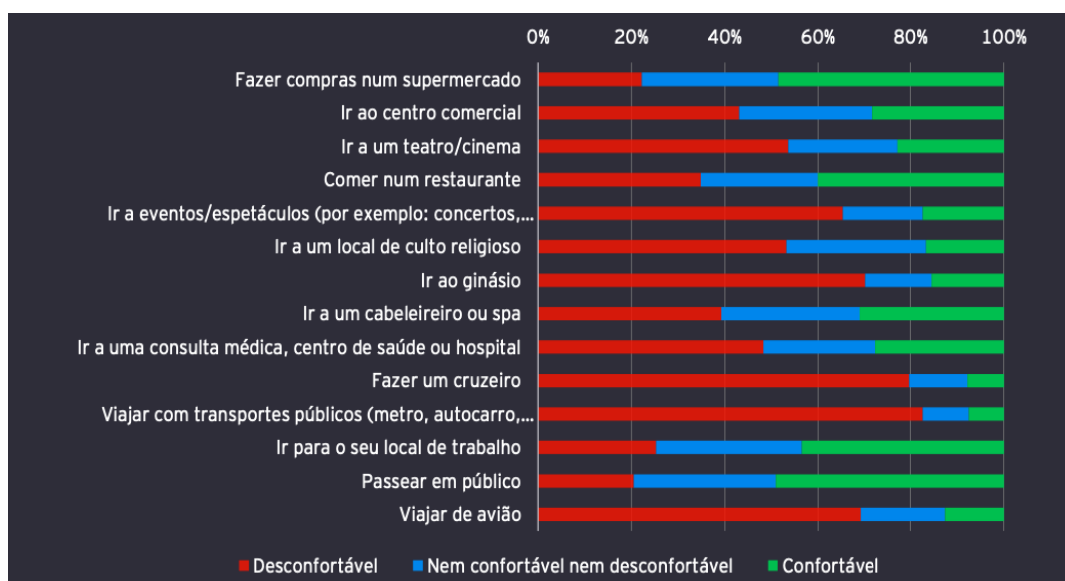


Figura 6- Impacto da Covid-19 no Conforto do Consumidor

Fonte: EY Consumer Futur Index

Com isto tudo, este estudo mostrou que os critérios de compra do consumidor mudaram. O que eles valorizam mais? O estudo da EY, revelou que os consumidores destacaram itens como a marca do produto, e o preço. A origem, o local, a qualidade do serviço, e a sustentabilidade, foram também fatores que se destacaram nos resultados obtidos pela EY relativamente à valorização dos consumidores.

Ainda segundo este estudo, os consumidores começam a refletir um pouco mais na maneira de consumir e no que consumir. Muitos puderam aperceber-se do impacto das suas decisões ao comprarem mais barato, devido ao recurso a mão de obra mais barata, enquanto a mão de obra nacional era cada vez mais desvalorizada, e muitos mercados viram as suas portas fechar.

Segundo o estudo, os consumidores passaram a levar mais em consideração certos pontos como o apoio ao mercado nacional, o apoio à proteção do meio ambiente, entre outros.

Resumidamente os resultados obtidos revelam que os consumidores estariam dispostos a pagar mais em:

- produtos do país onde residem;
- bens e serviços mais sustentáveis
- produtos que promovam a saúde e o bem-estar
- Produtos de marcas de confiança
- Produtos com mais qualidade

1.4.1. Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra é determinado por diferentes variáveis. O ser humano compra por vários motivos, associados à utilidade de bens, ao prazer tanto da compra como ao prazer que o bem que lhe pode dar. Para Tauber:

pressupõe-se que os motivos das pessoas para fazer compras são uma função de muitas variáveis, algumas das quais não estão relacionadas com a compra efetiva de produtos. (Tauber, 1972)

O processo de decisão de compra inicia-se quando existe uma necessidade que é reconhecida. O comportamento do consumidor compõe-se de decisões ligadas aos bens e aos serviços. Segundo Kotler (1998), o comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos, como podemos observar na Tabela 1. Para realmente entender como os consumidores tomam as suas decisões de compra, as empresas necessitam identificar quem participa neste processo e as pessoas que podem ser influenciadas. (KOTLER, 1998)

Estímulos de MKT	Outros Estímulos	Características do Consumidor	Decisões de Compra
Produto	Económicos	Culturais	Escolha do Produto
Preço	Tecnológicos	Sociais	Escolha da Marca
Distribuição	Políticos	Pessoais	Escolha Vendedor
Promoção	Culturais	Psicológicos	Época da Compra

Tabela 1 – Modelo do Comportamento do Consumidor, p.162 (Kotler, 1998)

Para Kotler e Keller (2006), o propósito do marketing é de procurar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores tornando-se fundamental entender e conhecer os comportamentos de compra. (KOTLER & KELLER, 2006)

Desta maneira, as empresas devem prestar atenção e analisar o comportamento do consumidor, observando os efeitos do marketing e as características que levam o consumidor a chegar à decisão final. Assim, nasce o marketing, que vai orientar os clientes a concentrarem-se nas gamas de produtos oferecidos no mercado atual e as empresas a concentrarem-se em atender e satisfazer os estímulos e as diferentes necessidades de cada consumidor. Esta área de conhecimento é bastante importante, e cada vez mais necessária, pois ao longo do tempo tudo muda, as pessoas mudam, os seus hábitos tornam-se diferentes e adaptam-se a novos ambientes.

Existem características digamos por natureza, pois o ser humano tem uma maneira de funcionar dita de base, que afeta o comportamento do consumidor. Há uma forte influência das características culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos, redes sociais, família), pessoais (estilo de vida, idade, situação financeira,) e psicológicas (crenças, atitudes, como podemos identificar na Figura 7. (P.KOTLER & AMSTRONG, 2008). Este esquema corresponde à pirâmide de Maslow, que identifica as 5 categorias de necessidades do ser humano.

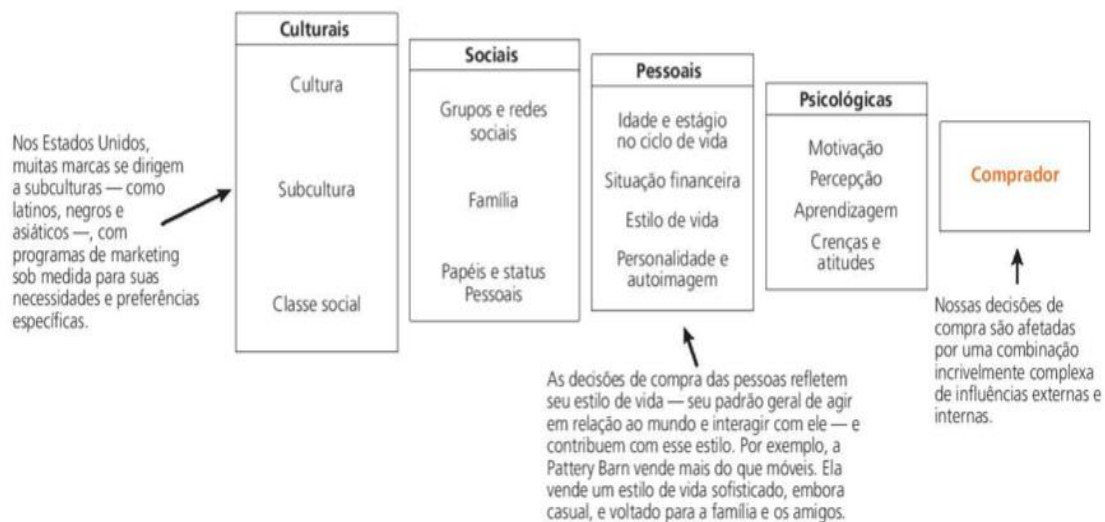


Figura 7 - Fatores que influenciam o comportamento de compra

Fonte: KOTLER e ARMSTRONG, pag.145.

1.4.2. Determinantes de escolha

Os profissionais de marketing, procuram ir além das influências de compradores para desenvolverem uma melhor compreensão de como os consumidores tomam verdadeiramente as suas decisões de compra e quais as etapas deste processo.

O estudo dedicado à compreensão do comportamento do consumidor é um passo bastante importante para efetuar uma análise de dados. Desta maneira, o consumidor será influenciado pelos estímulos do marketing, que acabam por fazer parte da tomada de decisão. Isto significa que existe uma relação entre o marketing e o processo de decisão de compra do consumidor.

Segundo um estudo realizado por Luciana Nogueira da Silva, intitulado a “Decisão de compra do consumidor: um estudo sobre os fatores de maior influência”, no âmbito da temática de gestão de produto, foi comprovado de que o consumidor é altamente influenciado pelo que vê e por indicações de pessoas conhecidas. O resultado da entrevista a vários indivíduos demonstrou que o consumidor segue mais as indicações de outros do que segue as publicidades passadas na televisão. O consumidor tende a conhecer sítios aconselhados, mesmo sem ter intenção de comprar, dos quais muito provavelmente se tornaria cliente. Foi também reforçada a ideia de que,

a indicação de um conhecido exerce forte influência na decisão de compra e experimentação.

Um dos outros fatores fazendo prova de hipótese, foi que o consumidor é altamente influenciado pelo preço. Esta hipótese foi retirada, pois segundo as respostas dos entrevistados, comprovou-se que o preço não tem um diferencial tão importante quanto o atendimento que a empresa presta ao consumidor. Este último ainda se encontra enquanto segundo fator mais importante, pois o que sobressai mais em termos de respostas é a qualidade do produto, como principal fator para que a empresa seja a escolhida do consumidor no momento da compra (41,6%). Pelos dados obtidos nesta pesquisa, é mais provável um indivíduo pague mais por um produto desde que este corresponda à qualidade procurada pelo consumidor e que este receba um atendimento de qualidade pelos representantes da empresa. (Silva, 2016)

As conclusões deste estudo realçam que:

de acordo com os respondentes, o fator que mais influencia a decisão de compra é a indicação de pessoas conhecidas e que o preço só é considerado na decisão de compra após a avaliação da qualidade do produto e do julgamento em relação ao atendimento recebido.

Ainda no âmbito deste estudo, ressalta-se que os consumidores estão conectados mais de 8H por dia nas redes sociais, e por isso dão mais atenção a este canal de comunicação do que a anúncios televisivos. A conexão com as redes sociais estimula o indivíduo a ir ao ponto de venda, quer ele seja on-line ou físico. Ou seja, é conclusão deste estudo que

Para empresas que dispõem de pequenos recursos financeiros, vale considerar o desenvolvimento de redes sociais para se relacionar e se comunicar com seus clientes. (Silva, 2016)

Se nos voltarmos mais para a questão de produtos sustentáveis na indústria da moda e o que leva o consumidor a escolher estes produtos, verifica-se que um conhecimento prévio sobre produtos sustentáveis é crucial para a sua decisão de compra.

Segundo Vehmas et al. (2018), os consumidores têm um elevado desconhecimento de como são confeccionadas as peças de roupa, e quais os respetivos impactos no meio ambiente, assim como os impactos nos trabalhadores no setor da indústria da moda. (Vehmas et al., 2018) Esta afirmação, vem de encontro do estudo de Rich (2015), que revela que os consumidores têm poucas informações no que toca às condições laborais durante o processo de fabrico dos produtos que eles pretendem comprar e que consequentemente, isso tem pouca influência nas decisões de compra. (Ritch, 2015) Já, Khang et al. (2013), estimam que a relação entre o conhecimento dos consumidores face aos produtos de moda e as intenções de compra, exercem uma relação indireta. (Kang et al., 2013)

Ou seja, a literatura indica que, caso os consumidores tenham conhecimentos relativos às implicações sociais e ambientais da indústria da moda, isso poderá influenciar as suas decisões de compra, fazendo-os optar por um consumo mais sustentável. A opção por produtos com origem menos sustentável pode ocorrer por completa ignorância, ou simplesmente tornarem ignorante o real conhecido.

Encerrada esta seção da revisão de literatura, procede-se no capítulo seguinte a uma explicação do método de investigação utilizado no presente trabalho.

CAPITULO II – Metodologia

2.1. Introdução

Neste capítulo vai ser apresentada e justificada a metodologia utilizada no processo de elaboração desta dissertação, desde a definição do problema em investigação até ao método de recolha de dados e análise de resultados.

2.2. Processo de pesquisa

Segundo, Malhotra *et al.* (2017, p.7) a pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, vendedor e o público ao *marketeer*, através da informação. (Malhotra et al., 2017) Esta informação será utilizada para:

- a. Identificar e definir oportunidades e problemas de marketing
- b. Gerar, refinar e avaliar ações de marketing
- c. Monitorizar a performance do marketing
- d. Melhorar o atendimento do marketing como processo.

Este mesmo autor acrescenta também, que a pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar o problema, desenhar os métodos para a recolha de dados, gerar e implementar o processo de coleta de dados, analisar os resultados e comunicar as suas descobertas e as suas implicações.

Ainda segundo este mesmo autor, o processo de pesquisa de Marketing passa por sete passos, definidos nos seguintes pontos Malhotra *et al.* (2017):

- a. Definição do problema
- b. Definição dos objetivos
- c. Desenvolver a abordagem da pesquisa (ou seja, identificar fatores que influenciam o design de pesquisa)

- d. *Design* de pesquisa (estrutura que vai permitir conduzir o projeto ou estudo de pesquisa)
- e. Recolha de dados (adquirir os dados requeridos)
- f. Análise de dados
- g. Comunicação dos dados

Definindo de forma ampla, o objetivo do processo de pesquisa é responder a perguntas e adquirir novos conhecimentos. A pesquisa é a principal ferramenta usada em praticamente todas as áreas da ciência para expandir as fronteiras do conhecimento (SHUKLA, 2008). O processo seguido no presente trabalho de investigação compreendeu as seguintes fases: definição do problema de investigação, objetivos e hipóteses, design de pesquisa, método de recolha de dados, amostragem e métodos de análise de resultados.

2.3. Problema de investigação

A pesquisa deve partir da identificação das necessidades de informação do pesquisador, a partir das quais é formulado o problema e os objetivos de pesquisa. Um dos mais valiosos contributos que a pesquisa pode dar é ajudar a definir o problema a ser resolvido. O problema de investigação, deve expressar uma relação entre duas ou mais variáveis, deve ser claramente definido na forma de uma questão e deve implicar possibilidades de ser empiricamente resolvido. Assim, este estudo apresenta o seguinte problema de investigação: **“Qual a influência da sustentabilidade no processo de decisão de compra do consumidor de moda?”**

2.4. Objetivos

Este estudo tem como objetivo principal aferir o impacto da moda sustentável, mais especificamente analisando o impacto que as práticas de sustentabilidade das marcas têm nas atitudes de consumo dos clientes, conduzindo a um consumo mais "consciente". Face ao problema de pesquisa foram ainda definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) **Determinar os fatores influenciadores no processo de decisão de compra.**
- b) **Analisar a influência da sustentabilidade nas decisões de compras dos consumidores.**
- c) **Aferir se existem diferenças quanto à influência da sustentabilidade relativamente a dados sociodemográficos.**
- d) **Analisar o impacto das práticas de sustentabilidade na imagem de marca da H & M.**
- e) **Aferir o grau de notoriedade das práticas sustentáveis da empresa H&M**
- f) **Aferir o impacto das práticas sustentáveis da H & M na decisão de compra dos consumidores.**

2.5. Hipóteses

Os objetivos específicos acima referidos conduziram às seguintes hipóteses de investigação:

- H1: Os dados sociodemográficos têm influência no processo de decisão de compra.
- H2: A sustentabilidade influencia a escolha das marcas de roupa.
- H3: Quanto maior a consciência ambiental do consumidor menor a frequência de compra.
- H4: O nível de consciência ambiental do consumidor determina a intenção de compra.
- H5: Campanhas publicitárias focadas na sustentabilidade tem um impacto positivo na imagem da marca.
- H6: Campanhas publicitárias focadas na sustentabilidade tem um impacto positivo na influência da decisão de compra.

2.6. Design da pesquisa

O design de pesquisa deve determinar em que medida a amostra será definida, as variáveis que devem ser medidas e as comparações que se tencionam realizar. (Oppenheim, 1992)
Um bom design assegura que a informação a recolher é consistente com os objetivos do

estudo e que a recolha de informação é realizada através de procedimentos exatos (Kinneer and Taylor, 1996)

Podem ser considerados 3 tipos de design: exploratório, descritivo e causal. A pesquisa exploratória, tem a ver com a descoberta de ideias; a pesquisa descritiva, está mais preocupada com a frequência de ocorrência de algo ou o relacionamento entre duas variáveis; já a pesquisa causal, tem como objetivo a determinação do relacionamento causa-efeito.

No caso desta investigação, foi utilizado um design exploratório, que se refere à revisão de literatura feita no capítulo I, e uma pesquisa exploratória quantitativa através da aplicação de um questionário autoadministrado.

2.7. Método de recolha de dados

Para a elaboração desta dissertação e de maneira a poder responder às perguntas de pesquisa que constituem os objetivos de estudo, serão utilizados dados primários e secundários. Relativamente à recolha de dados primários, podem ser considerados os seguintes métodos: observação, grupos de discussão, entrevistas em profundidade e questionários. Os dados secundários correspondem a dados já publicados.

Primeiramente, foram recolhidos dados secundários, nomeadamente de artigos científicos e sites on-line com o intuito de definir o problema geral de investigação e assegurar o rigor dos dados primários.

Numa segunda parte, no objetivo de responder às diferentes questões de investigação, procedeu-se à recolha de dados primários, a qual foi realizada através de um inquérito com base num questionário online estruturado. A escolha deste método é justificada pela facilidade e rapidez de recolha de dados, assim como no potencial de uma maior dimensão da amostra.

Foi desenvolvido um questionário, como foi mencionado no ponto anterior, de acordo com os objetivos de estudo, que foi aplicado junto de uma amostra de população-alvo.

O questionário (disponível em anexo) está dividido em 6 secções - uma primeira secção com questões que pretendiam avaliar o comportamento do respondente face à compra de moda sustentável, uma outra secção onde se pretendia aferir o impacto de campanhas de moda sustentável, analisando o caso específico da empresa H&M e finalmente uma terceira secção que pretendia recolher dados sociodemográficos dos respondentes (sexo, idade, nível de escolaridade, e ocupação atual). O questionário continha no total 28 perguntas e foi desenvolvido com recurso à plataforma online Google Forms.

Considerou-se como população alvo deste questionário, indivíduos de todas as nacionalidades, com idade superior aos 18 anos, consumidores de moda.

2.8. Amostragem

O processo de amostragem envolve a seleção dos elementos da população que irão fornecer a informação que se pretende obter acerca dela, podendo ser um processo de amostragem probabilística e não probabilística.

Na amostragem probabilística, existem quatro métodos principais: amostragem aleatória simples, amostragem sistemática, amostragem estratificada e amostragem por clusters.

Na amostragem não probabilística, existem quatro técnicas: amostragem por conveniência, amostragem por julgamento, amostragem por quotas e finalmente amostragem dita “bola de neve”.

Para este estudo, a pesquisa exploratória através de questionário seguiu uma amostragem não probabilística, mais precisamente não probabilística por conveniência. Segundo McDaniel (2003), na amostragem não probabilística por conveniência os elementos da amostra são selecionados de acordo com critérios de acessibilidade ou de proximidade, permitindo uma maior facilidade na obtenção de respostas, e representando uma forma mais eficiente de obter as informações necessárias ao estudo efetuado (Mcdaniel, 2003). No presente estudo o questionário utilizado foi divulgado e partilhado online, nas redes sociais seguintes: Facebook, Instagram, Whatsapp e LinkedIn, tendo como destinatários a base de contactos do investigador e grupos relacionados com o propósito do estudo. Para mais, foi partilhado via e-mail com todos os alunos da UFP.

2.9. Método de análise de dados

Segundo Vieira (2012), a análise de dados envolve comparações de grandezas estatísticas das variáveis a utilizar, sendo que as conclusões destas comparações se baseiam na aceitação ou rejeição das hipóteses formuladas anteriormente.

Em termos de análise de dados existem análises qualitativas e quantitativas, que dependem dos objetivos, do design da pesquisa, da amostra e do instrumento de recolha de dados. Para a análise dos dados recolhidos, foram usadas as seguintes técnicas estatísticas:

- Estatísticas descritivas: média, desvio-padrão e frequências.
- Análise de diferença de médias: teste de Mann-Whitney e Teste de Kruskal Wallis.
- Análise de regressão linear múltipla.

A aplicação destas técnicas foi realizada usando o software SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 28.

2.10. Conclusão

Neste capítulo foi descrita a metodologia utilizada para a realização desta dissertação.

Com base na metodologia utilizada neste estudo, foi possibilitada a estruturação e análise rigorosa de todas as informações recolhidas para esta dissertação assim como as devidas respostas aos objetivos e questões de pesquisa definidos.

No caso deste estudo, a primeira etapa foi a identificação do problema de pesquisa, de seguida foram recolhidos dados, com a ajuda nos dados coletados no capítulo revisão de literatura e no questionário, foi possível criar hipóteses que poderão ou não ser

confirmadas posteriormente, e por fim todos os dados poderão ser criticados, analisados e interpretados.

Segue-se no próximo capítulo, a apresentação e análise dos dados e discussão dos resultados, seguido do último capítulo com base no estudo de caso da H&M.

CAPITULO III – Apresentação e discussão dos resultados

Este capítulo tem como objetivo analisar e discutir os dados obtidos no questionário lançado.

Neste capítulo será apresentada primeiramente a caracterização da amostra, seguindo-se a apresentação dos principais resultados obtidos. No total foram obtidas **168** respostas ao questionário lançado, que foram analisadas, a fim de podermos destacar informações relevantes relativamente ao nosso tema de estudo e dessa forma responder aos objetivos propostos e avaliar as hipóteses de investigação que foram descritas no capítulo anterior.

3.1. Caracterização da amostra

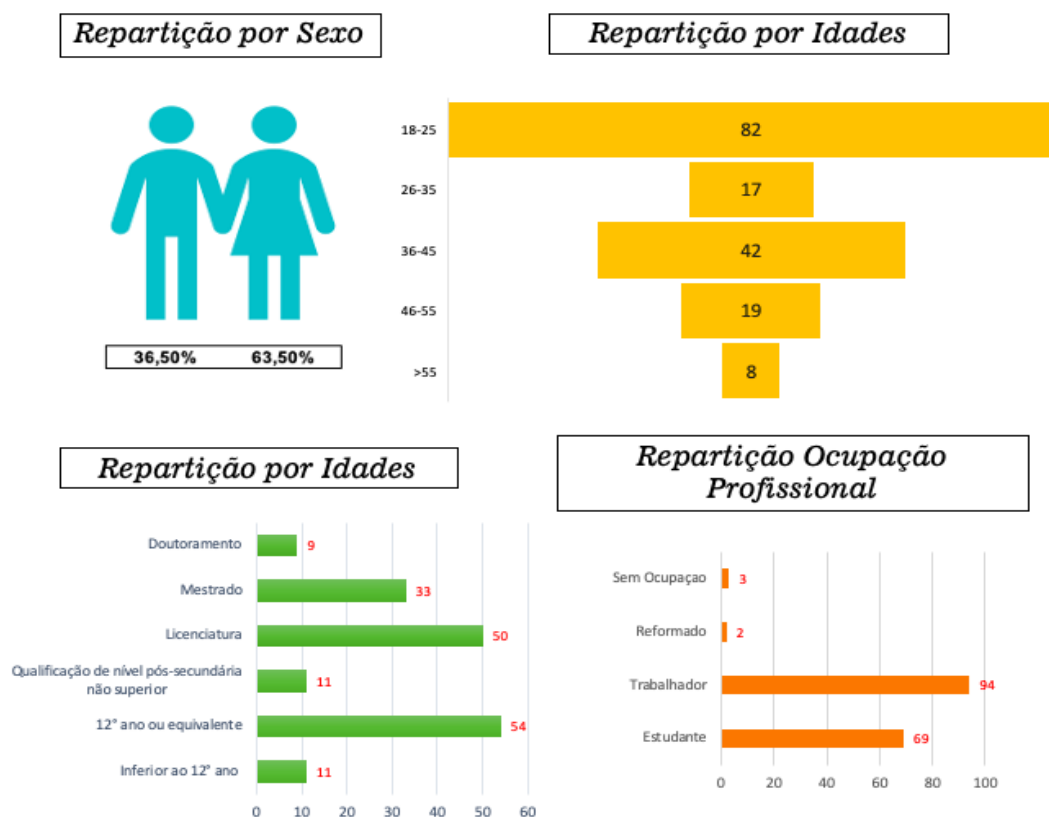


Figura 8 – Caracterização dos respondes do questionário.

A amostra do presente estudo é constituída por 168 respostas, onde a maioria pertence ao sexo feminino (63,5%) e tem entre 18 e 25 anos (48,8%). Uma possível justificação para tal resultado de uma elevada participação feminina, pode ser o facto de que o setor da moda é de maior interesse para as mulheres em relação aos homens. (Morgan & Birtwistle, 2009)

No que toca à escolaridade a do grau equivalente ou 12º ano foi o mais representado (32,1%), seguido pela Licenciatura (29,8%) e pelos graus inferiores ao 12ºano (6,5%) e pós-secundário não superior (6,5%). A distribuição da situação profissional estabeleceu que a maior parte dos respondentes eram trabalhadores (56%) contra 69 respostas de estudantes (41,1%).

Com a intenção de entender as diferentes perceções em relação às perguntas no questionário, determinou-se uma questão a fim de identificar se os respondentes consumiam ou não moda sustentável. Assim sendo, a amostra é constituída por 69% de consumidores e 52% de não consumidores de moda sustentável, conforme consta no **Gráfico 1**.

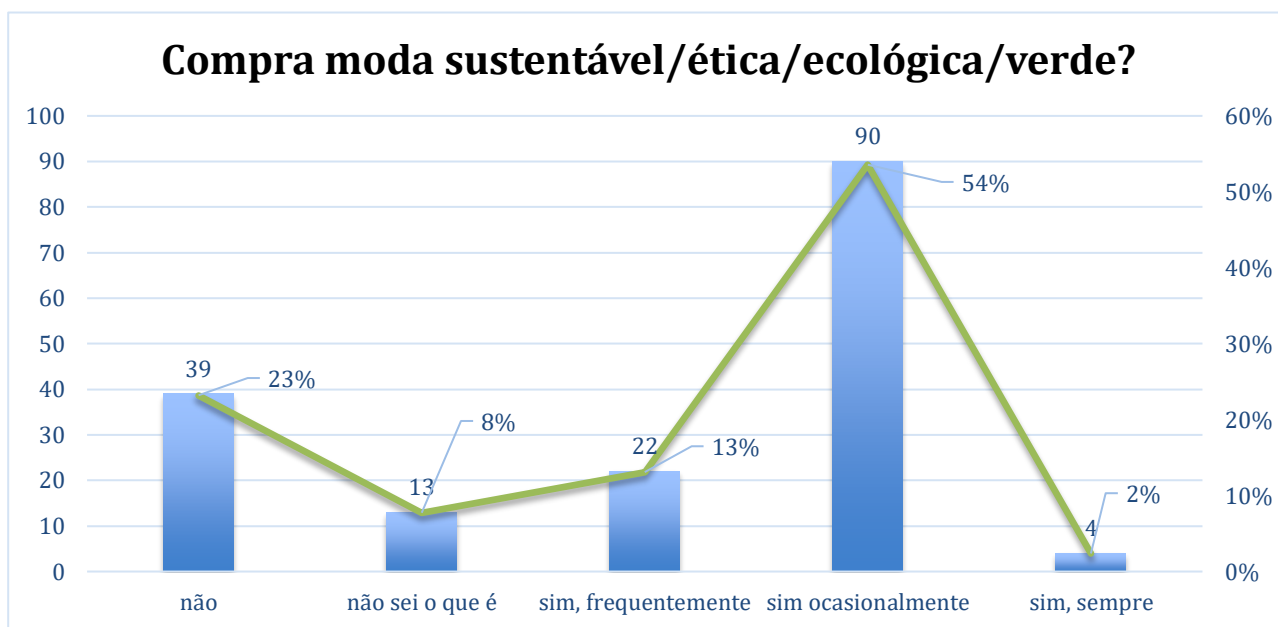


Gráfico 1 – Identificação dos Consumidores e Não consumidores de moda sustentável.

3.1.2. Resultados

3.1.2.1. Análise de resultados de questões gerais

No que toca aos fatores que determinam a escolha final de compra, os resultados mostram que a qualidade dos artigos e o preço são os fatores que revelam mais importância aos olhos dos consumidores de moda. (**Gráfico 2**)

Neste gráfico, podemos ainda observar, que os pontos – local de produção e os materiais utilizados – são os fatores que menos importam no momento de compra.

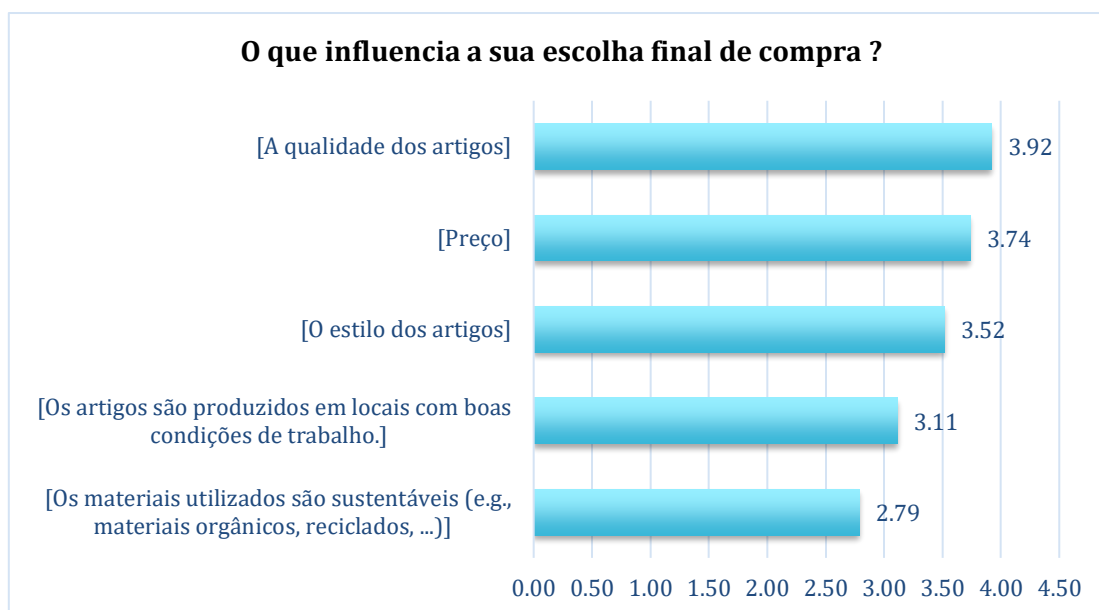


Gráfico 2 – Fatores que influenciam a escolha final de compra do consumidor

Passamos de seguida à análise das questões para as quais a resposta era dada numa escala de Likert de 5 níveis (de 1- Discordo completamente, a 5 – Concordo completamente).

É necessário referir, nesta parte dedicada à análise de estatística descritiva, que os gráficos de respostas da escala de Likert, estas não seguem uma distribuição normal. Para poder afirmar o que viemos de explicar, foi realizado o teste de Shapiro-Wilk e obteve-se $p < 0,01$. Este teste, é mais apropriado para amostras de tamanho pequeno (> 50), mas também pode lidar com tamanhos de amostras maiores. Por este motivo, usamos o teste

Shapiro-Wilk como meio de avaliar a normalidade, possível no programa SPSS. (Laerd, s.d.)

As respostas obtidas para as 3 primeiras questões (apresentadas na **Tabela 2**), da Secção 1 do questionário, estão resumidas no **Error! Reference source not found.**

Tabela 2 - Questões da primeira parte da pesquisa e variáveis correspondentes (1) (Influência da Sustentabilidade na decisão de compra)

Variável	Questão
QST 1	O nível de consciência ambiental do consumidor determina a sua intenção de compra
QST 2	A sustentabilidade influencia a escolha das marcas de roupa
QST 3	Tenho tendência a ir a lojas que contribuam para a sustentabilidade, mesmo não sendo para comprar obrigatoriamente produtos sustentáveis

Estes resultados indicam uma clara prevalência de respostas relativamente neutras, nem concordando nem discordando, sobre o facto da Sustentabilidade ou a Consciência ambiental terem uma influência na decisão de compra.

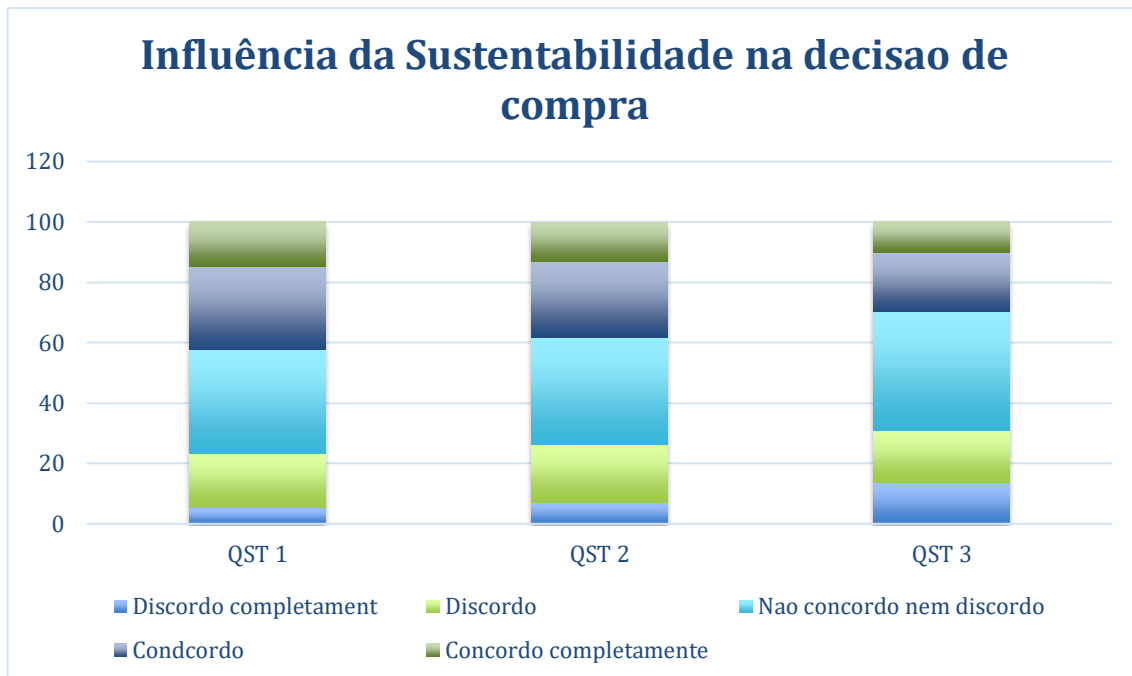


Gráfico 3 – Influência da sustentabilidade na decisão de compra.

Para todas estas variáveis a moda é igual a 3 e os valores mínimos e máximos são 1 e 5, respetivamente.

3.1.2.2. Análise de resultados de questões dirigidas aos consumidores de moda sustentável

Dos 168 respondentes ao questionário, 116 são consumidores de moda sustentável. Com a intuição de compreender a frequência e os hábitos de compras, foi realizada uma secção específica do questionário dirigida a estes respondentes.

Desta forma, é necessário destacar que 2,4% dos consumidores de moda sustentável compram mais do que uma vez por trimestre, 13,1% dizem comprar de maneira frequente (pelo menos uma vez por trimestre) e 53,6% de maneira ocasional (pelo menos uma vez por mês). Os restantes simplesmente não compram (23,2%) ou ignoram o que é moda sustentável (7,7%).

Na **Tabela 3**, estão representadas as questões desta parte do questionário, que nos revelam o porquê de os respondentes comprarem roupa sustentável.

Tabela 3 - Questões da primeira parte da pesquisa e variáveis correspondentes (2) ("Compro moda sustentável")

Variável	Questão
QST 6	Compro porque compartilho princípios éticos e sociais
QST 7	Compro devido ao design, estilo, beleza, exclusividade
QST 8	Compro porque a compra sustentável é "cool", uma nova tendência
QST 9	Compro por impulso momentâneo, por estar na moda

No **Gráfico 4**, podemos observar algumas das razões pelas quais os consumidores aderem ou compram moda sustentável. Nas QST 8 e 9, assistimos a uma relevância de discordos, que significa que o fator "tendência" e "por estar na moda" não justificam o porquê os consumidores comprarem moda sustentável.

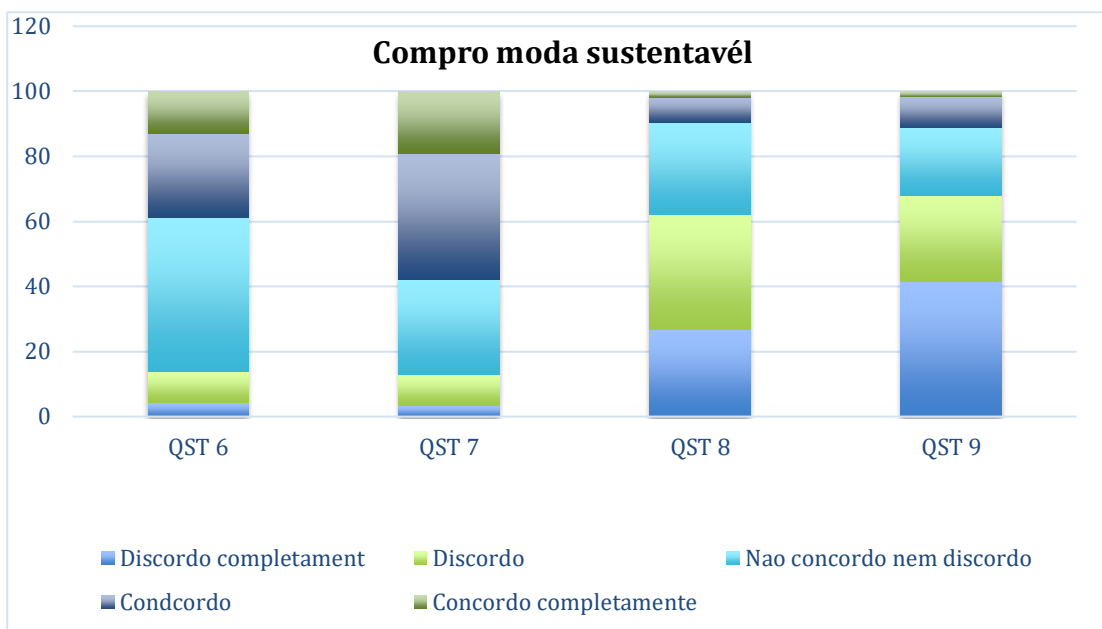


Gráfico 4 - Respostas às 3 primeiras perguntas da seção 2 “Compro moda sustentável porque...”

Relativamente à questão onde costumam adquirir este tipo de produtos, onde devemos destacar o facto de poderem escolher mais do que uma opção, obtemos os seguintes resultados:

- Compra em Lojas físicas: 4,3% nunca compra, 32% compra ocasionalmente, 46,5% compra frequentemente e 17,2% compra sempre neste tipo de locais.
- Compra via Internet: 20,7% nunca compra, 48,3% compra de maneira ocasional, 28,4% compra frequentemente e 2,6% opta sempre pela Internet.
- Compra em Feiras, Espaços alternativos: 27,6% nunca opta por estes espaços, 52,6% compra ocasionalmente, 16,4% compra de maneira frequente e 3,4% nunca compra nestes locais.

3.1.2.3. Análise da escolha do motivo de não compra de moda sustentável

Neste subcapítulo, vamos analisar as respostas dos não consumidores de moda sustentável e perceber o porquê de não aderirem a esta opção de moda.

No **Gráfico 5**, podemos observar as razões mais expressadas que explicam o porquê, de não haver uma tendência de compra de moda sustentável por parte dos respondentes. É necessário especificar o facto de que havia 4 propostas já mencionadas que os respondentes poderiam escolher, como também havia a opção “Outras” para que os participantes pudessem expressar as suas próprias razões.

Consta-se que o motivo mais referido para a não compra são: o facto de ser mais caro assim como nunca terem pensado nisso, ou seja, a insensibilidade ao tema.

Com a possibilidade da opção “Outras”, alguns dos respondentes optaram por dar uma opinião mais pessoal como:

“Tomei a decisão de quase não comprar roupa, a fim de reduzir o meu consumismo. Compro de 3 em 3 meses, se necessário.”

“Compro de maneira que a roupa dure anos e não ter que comprar e logo jogar no lixo.”

“Compro se gostar da peça”

“Não tenho essa preocupação e só penso nisso se surgir por a caso na minha procura.”

“Não existe muita marca conhecida que seja verde”

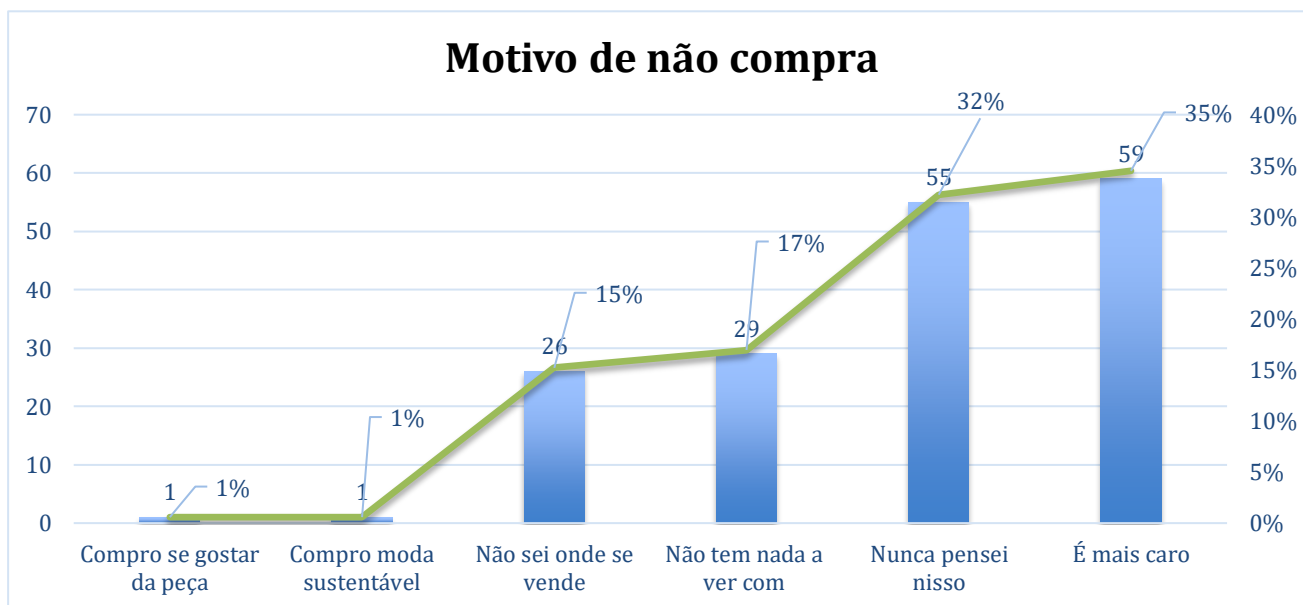


Gráfico 5 – Motivo de não compra sustentável pelos consumidores

3.2. Discussão dos resultados e conclusões

A análise estatística realizou-se com o programa IBM Statistical Pack for the Social Sciences (SPSS Statistics), versão 28. De forma a testar as hipóteses, recorreu-se à utilização do programa SPSS, a fim de realizar alguns testes de verificação. Dado que as respostas não seguem uma distribuição normal, como foi referido acima, foram escolhidos testes não paramétricos.

Para validar a Hipótese 1 “Os dados sociodemográficos têm influência no processo de decisão de compra”, foram realizados testes de Mann-Whitney (quando há apenas dois grupos a comparar, como é o caso da comparação masculino vs. feminino), e testes de Kruskal Wallis (para todos os casos em que há mais do que dois grupos em comparação), a fim de analisar cada variável quando relevância estatística observada.

3.2.1. Masculino vs Feminino.

No caso da comparação do sexo feminino e do sexo masculino, foi realizado o teste de Mann-Whitney (**Tabela 4**). Este teste é utilizado para a comparação de diferenças entre dois grupos independentes quando a variável dependente é ordinal ou contínua. (Laerd.com) Ou seja, neste caso preciso queremos entender se as atitudes em relação às diferentes questões sobre a compra sustentável (variáveis dependentes) diferem com base no sexo dos participantes (variável independente). Com o SPSS, podemos realizar o teste de Mann-Whitney e obtemos os resultados seguintes (Tabela 4):

Tabela 4 – Teste de Mann-Whitney (Homens VS Mulheres)

	O nível de consciência ambiental do consumidor determina a sua intenção de compra	A sustentabilidade influencia a escolha das marcas de roupa	Tenho tendência a ir a lojas que contribuam para a sustentabilidade, mesmo não sendo para comprar obrigatoriamente produtos sustentáveis	O que influencia a sua escolha final de compra ? [Preço]	O que influencia a sua escolha final de compra ? [Os materiais utilizados são sustentáveis (e.g., materiais orgânicos, reciclados, ...)]	O que influencia a sua escolha final de compra ? [O estilo dos artigos]	O que influencia a sua escolha final de compra ? [A qualidade dos artigos]	O que influencia a sua escolha final de compra ? [Os artigos são produzidos em locais com boas condições de trabalho.]
U de Mann-Whitney	3155,500	3211,000	2634,500	2937,500	2244,000	2796,000	3154,000	2525,000
Wilcoxon W	5046,500	8882,000	4525,500	4828,500	4135,000	4687,000	5045,000	4416,000
Z	-,267	-,076	-2,072	-1,044	-3,463	-1,535	-,277	-2,465
Significância Sig. (2 extremidades)	,789	,940	,038	,297	,001	,125	,782	,014

a. Variável de Agrupamento: Sexo dos participantes

Nesta tabela, entre as respostas do grupo masculino e do grupo feminino, as diferenças são estatisticamente relevantes quando $p < 0,05$. Estas diferenças relevantes podemos observá-las nas questões nas posições 3, 5 e 8. Ou seja, os pontos que se destacam são os seguintes: muitos participantes tendem a ir a lojas sustentáveis, mesmo que não comprem obrigatoriamente roupa sustentável e dois pontos importantes que influenciam a escolha final de compra são: os materiais utilizados e onde são produzidos.

Para melhor observar estes resultados relevantes e separar opiniões entre homens e mulheres para mais precisão, utilizamos a técnica de *BOXPLOT* no SPSS, criando assim um gráfico de caixa que nos ajudou a determinar as diferenças entre os homens e as mulheres no caso das perguntas 3, 5 e 8.

No gráfico 6, 7 e 8 podemos observar que a resposta do sexo feminino tem maior variabilidade do que as do sexo masculino. Podemos ver também que os dados masculinos são menos dispersos do que os dados femininos (pela diferença interquartil, que determina o tamanho da caixa.)

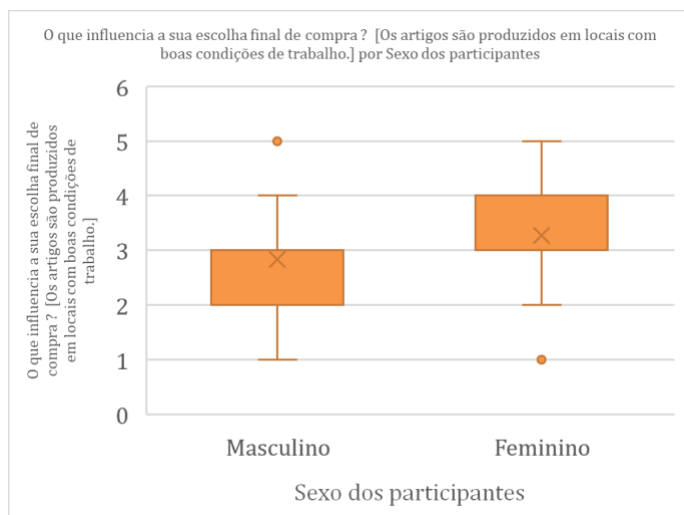


Gráfico 6 – Boxplot questão na posição 3 – Diferença M/F

No **Gráfico 6**, sendo uma dispersão menor, existem nesse caso outliers (que se encontram acima do limite máximo do boxplot) que significam que houve valores que ficavam muito longe dos valores agrupados, o que no caso do sexo feminino não acontece, pois, tendo um intervalo interquartil um pouco maior,

todos os valores se reagrupam. Quanto ao sexo masculino, vemos que existe uma menor tendência no facto de ir a lojas sustentáveis, quando as mulheres mostram que a tendência é um pouco mais forte.

No **Gráfico 7**, podemos observar que existe a mesma diferença entre homens e mulheres, que os homens apresentam valores que não se reagrupam, mas existe em cada grupo uma certa homogeneidade nas respostas.

No **Gráfico 8**, dá para perceber claramente que as mulheres prestam muito mais atenção ao local e condições em que as roupas são feitas, mais de 50% das mulheres, enquanto os homens, mais de 50% dos participantes masculinos não prestam essa atenção quando compram roupas.

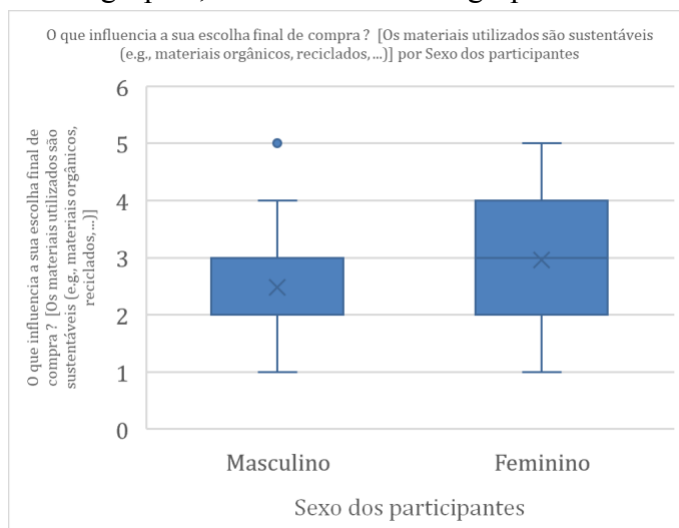


Gráfico 7 - Boxplot questão na posição 5 – Diferença M/F

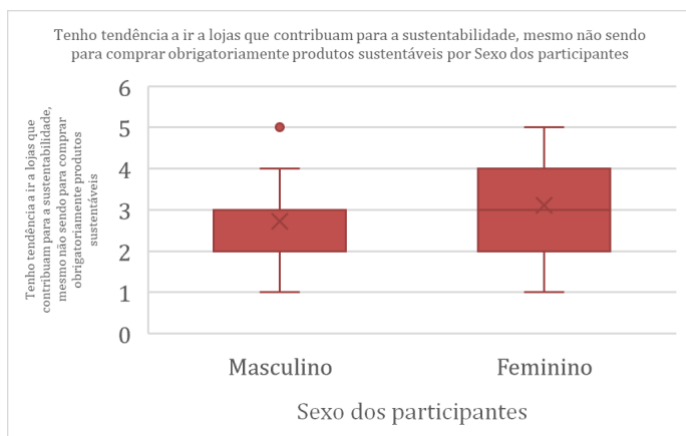


Gráfico 8 - Boxplot questão na posição 8 – Diferença M/F

3.2.2. Outras variáveis sociodemográficas

Para as restantes características sociodemográficas (idade, escolaridade e ocupação), foi realizado o teste Kruskal Wallis. Este teste é considerado uma extensão ao teste de Mann-Whitney, pois permite a comparação de dois ou mais grupos independentes.

3.2.2.1. Nível de Escolaridade

Quanto ao Nível de Escolaridade (Tabela 5 - Teste de Kruskal Wallis (Nível Escolar)), quando realizado o teste, relevámos que o “Preço” é um dos pontos que se destaca perante todas as outras variáveis. Com $p = <0,05$, a variável preço é importante na escolha final de compra.

Tabela 5 - Teste de Kruskal Wallis (Nível Escolar)

Sumarização de Teste de Hipótese Nível de Escolaridade

4	A distribuição de O que influencia a sua escolha final de compra? [Preço] é igual nas categorias de Nível de escolaridade dos participantes.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,021	Rejeitar a hipótese nula.
a. O nível de significância é ,050.				
b. A significância assintótica é exibida.				

Algo de relevante que se destacou nas respostas dos participantes quando agrupados pela variável “idade”, é a respostas quanto à qualidade. Em comparação à tabela anterior, por idades não é o preço, mas sim a qualidade dos produtos que tem uma significância mais importante.

Tabela 6 – Teste de Kruskal Wallis (Idade dos participantes)

Estadísticas de teste^{a,b} Idade dos Participantes

	O nível de consciência ambiental do consumidor determina a sua intenção de compra	A sustentabilidade influencia a escolha das marcas de roupa	Tenho tendência a ir a lojas que contribuem para a sustentabilidade, mesmo não sendo para comprar	O que influencia a sua escolha final de compra? [Preço]	O que influencia a sua escolha final de compra? [Os materiais utilizados são sustentáveis (e.g., materiais orgânicos)]	O que influencia a sua escolha final de compra? [O estilo dos	O que influencia a sua escolha final de compra? [A qualidade	O que influencia a sua escolha final de compra? [Os artigos são produzidos em locais com boas
H de Kruskal-Wallis	8,302	7,841	3,959	1,037	3,583	4,437	10,530	3,574
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,081	,098	,412	,904	,465	,350	,032	,467

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: **Idades dos participantes**

Quanto à variável “Ocupação” nada de estatisticamente relevante foi possível se destacar.

Com esta análise podemos afirmar que:

Os resultados obtidos validam a *Hipótese 1* “Os dados sociodemográficos têm influência no processo de decisão de compra” se comprova. Na amostra em estudo os dados sociodemográficos influenciam a decisões tomadas.

No que toca à *Hipótese 2* “A sustentabilidade influencia a escolha das marcas de roupa”, a amostra em estudo não se mostrou conclusiva, apesar de haver um maior número que acham que sim, comparando ao não. Existe uma posição relativamente neutra de que isto seja verdade.

Relativamente à *Hipótese 3* “Quanto maior a consciência ambiental do consumidor menor a frequência de compra.”, apesar dos dados obtidos não fornecerem uma resposta suficientemente

conclusiva, alguns dos respondentes referiram o facto de terem reduzido o seu consumo por questões ambientais, pelo simples motivo de se terem apercebido que finalmente não necessitavam o que os levou a reduzir ou a comprar mais qualidade à quantidade.

Referentemente, aos não consumidores de moda sustentável, com a análise elaborada no ponto 3.1.2.3., podemos afirmar que a *Hipótese 4* sobre “o nível de consciência ambiental dos consumidores determina a sua intenção de compra” se confirma. De facto, podemos observar que:

- ou o consumidor reduz o seu nível de consumo,
- ou este fator de sustentabilidade não afeta realmente as suas opções de compra (mesmo o consumidor tendo noção dos problemas ambientais)
- ou então é algo muito aleatório, compra por gosto ou por oportunidade de compra (seja a roupa sustentável ou não).

CAPÍTULO IV: Caso de estudo: a empresa H&M

Neste capítulo iremos focar o caso de estudo de H&M, uma marca que tem apostado de forma significativa na sustentabilidade, com o objetivo de avaliar a percepção da amostra do presente estudo quanto à imagem desta marca.

4.1. Caracterização da empresa Empresa H&M

A empresa H&M foi fundada no dia 4 de outubro de 1947 na cidade de Västerås, na Suécia, por Erling Persson.

A primeira loja inicialmente só vendia roupas para mulheres e chamava-se “Hennes”, que em sueco significa “delas”, e tinha como objetivo principal a venda de moda de qualidade a baixo preço. Após cinco anos da fundação, abre a primeira loja em Estocolmo, inaugurada em 1952. Foi em seguida na Noruega, que a primeira loja internacional da rede foi inaugurada somente 12 anos depois da expansão em Estocolmo. Três anos depois da instalação na Noruega foi na Dinamarca que uma nova unidade surgiu. Em 1968 a empresa incorporou uma pequena rede de lojas masculinas (roupa e acessórios para caça e pesca com o nome de Mauritz Widforss e a partir daí passou a chamar-se **Hennes & Mauritz**, que deu nascença à sigla mais conhecida **H&M**.

A H&M é uma empresa privada, um grande grupo com 155 mil empregados (2021) e que fechou o ano 2021 com um volume de negócios de 199 milhares de coroas suecas (o que equivale a 19,3 milhares de euros). O campo de ação da H&M é internacional, como se pode ver pelo desenvolvimento da empresa, com as instalações de novas redes em diferentes países e atualmente tem presença em 77 países, com 4.801 lojas espalhadas pelos 6 continentes. O sector empresarial é, portanto, o design e a comercialização do vestuário. (H&M, s.d.)

H&M tem como objetivo, ou missão, obter lucro, missão de qualquer empresa privada, e assim tornar o seu negócio rentável; mais recentemente, há 2/3 anos, a H&M iniciou investimentos na sustentabilidade, aplicando um novo modelo de negócios, para tornar a

sua cadeia de produção e de venda mais sustentável a fim de lutar contra os riscos ambientais que neste momento ameaçam o nosso planeta terra. (H&M, s.d.)

4.2. H&M e Sustentabilidade

Na entrevista publicada a 11 de Outubro de 2021, realizada por Charlotte Owen-Burge à no site da *Race to Resilience, Race to Zero*², uma campanha que promove uma “corrida” à construção da resiliência climática, Helena Helmersson, CEO da empresa multinacional, falou sobre o facto de como uma empresa de moda rápida poder ser chamada de sustentável, algo que pode parecer paradoxal, mas que para a empresa sueca, é algo de autêntico. (OWEN-BURG, 2021)

Para afirmar que a *fast-fashion* é inimiga da sustentabilidade, é preciso analisar o modelo de negócios. Se uma empresa se focar simplesmente no conceito do desgaste e descarte, aqui sim falamos de um negócio insustentável, mas para isso existem novos caminhos a percorrer, com diversas opções, para se tornar e contribuir para uma atitude sustentável. Tudo dependerá das ações escolhidas pela empresa e pela sua posição.

A empresária afirma, que no caso da H & M, existe a necessidade de transição, sobre tudo dos modelos de produção que têm atualmente para um modelo mais circular e resiliente. Ela explica que procuram alcançar uma abordagem diferente de como a moda é projetada, feita e usada, daí a transição para um modelo de negócios mais circular. (*Race to Zero*, CEO H&M, 2021)

Segundo Helena Helmersson, para enfrentar a crise climática e se tornar uma empresa responsável e sustentável, a H&M apostou na criação de numa equipa de Investimento Verde que tem como objetivo reduzir as emissões da empresa, de maneira económica,

² A Corrida para a Resiliência é a campanha global apoiada pela ONU para catalisar uma mudança na ambição global de resiliência climática, liderado pelos Campeões Climáticos de Alto Nível para a Ação Climática - Nigel Topping e Gonzalo Muñoz que visa: até 2030, através de uma parceria de iniciativas, concentra-se em ajudar as comunidades mais vulneráveis e de linha de frente a construir resiliência e se adaptar aos impactos físicos das mudanças climáticas, como calor extremo, seca, inundações e aumento do nível do mar, em três tipos de áreas: Urbano, Rural e Costeiro.

como também a criação de uma equipa de Eficiência Energética para ajudar os seus fornecedores a realizar a transição para energias renováveis. A empresa definiu igualmente metas de sustentabilidade como: aumentar os materiais reciclados usados para 30%, reduzir as emissões das próprias operações do Grupo de 20% assim como as emissões da produção de tecidos, fabricação do vestuário, produção de matérias-primas e de transportes.

A empresa aposta em parcerias e investimentos para dimensionar novas inovações, como é o caso da parceria com a Re:newcell³, uma empresa que desenvolveu um método inovador de reciclagem de fibras com elevado teor de celulose, como o algodão e a viscose, entre outros exemplos.

A H&M instaurou algumas regras a fim de assegurar a correta aplicação das práticas sustentáveis nos seus produtos. Por exemplo, todas as grandes empresas que escolhem transferir uma parte da produção para certos países, sabem que em si não são donos das fábricas onde produzem grande parte dos seus produtos. Muitas delas, assim como é o caso da H&M, querem assegurar-se de que todos os envolvidos no processo de fabrico dos seus produtos têm acesso a boas condições de trabalho, um trabalho justo, seguro e igualitário. Ou seja, para que isto seja possível, pois nem todos os países têm leis e regras como nos Estados Unidos ou na Europa, no que toca às leis do trabalho, a H&M exige que todos os seus fornecedores, com quem coopera, assinem o Compromisso de Sustentabilidade⁴, implementado em Janeiro de 2016. Segundo a H&M é algo não negociável. (H&M, s.d.)

A H&M, é sem dúvida a marca de *fast-fashion* que mais se tem destacado ao longo destes últimos anos quanto ao tema da sustentabilidade. A empresa, aposta cada vez mais na transparência no que toca aos seus processos de produção, como também aposta na utilização de produtos mais sustentáveis. Segundo Núria Ramirez, *Sustainability Manager* da marca representada na Península Ibérica, a marca sueca é a que mais usa

³

⁴ Documento que consiste num conjunto de normas relativas aos salários, boas condições de trabalho, ao bem-estar animal e muito mais.

algodão orgânico nas suas peças de roupa, sendo que 57% dos produtos já usados são sustentáveis. (Vogue Portugal, s.d.)

Seguindo todas estas estratégias e a implementação de novos modelos de negócios pela H&M, novas ideias surgiram, criando campanhas que demonstram a integração da sustentabilidade no seio da empresa. Estas campanhas de sustentabilidade serão desenvolvidas no ponto que se segue.

4.2.1. Campanhas de sustentabilidade na H&M

Seguindo estas novas implementações da empresa, para ela se tornar mais sustentável e inovar a imagem do *fast-fashion*, a H&M lançou campanhas para firmar a sua dedicação à integração da sustentabilidade e das suas práticas sustentáveis no seu processo de funcionamento, indo desde a produção à venda dos produtos e até mesmo à recolha dos mesmos no seu fim de vida.

A H&M lançou a campanha dos famosos *Vouchers*. Mais precisamente, a empresa criou o programa *Garment Collecting Program*, em português Programa de Coleta de Vestuário, lançado globalmente em 2013. Esta prática consiste em incentivar os seus clientes a renovarem o seus guarda-roupas de maneira sustentável. Com este programa o que a H&M propõe é dar uma segunda vida às roupas e outros têxteis obsoletos, dando uma recompensa aos seus clientes que nele participarem. Ou seja, em todas as lojas H&M existem caixas de reciclagem que funcionam da seguinte maneira:

- 1) O cliente leva todas as roupas ou têxteis que já não utiliza, de qualquer marca e em qualquer condição, para a loja mais próxima da H&M.
- 2) Entrega os artigos na caixa da loja e recebe um *voucher* de agradecimento, um desconto, para usar na sua próxima compra.

De seguida, tudo segue para o parceiro de negócios da empresa, I:CO, que se ocupa de esvaziar as caixas de coleta de roupa e procede à classificação em três categorias:

- 1) *Rewear*: roupa que é considerada como ainda vestíveis e serão vendidas como artigos de segunda mão;
- 2) Reutilização: roupas ou têxteis que não são adequados para revenda e nesse caso serão transformados em outros produtos como uma nova coleção ou panos de limpeza.
- 3) Reciclar: roupas que serão trituradas em fibras têxteis e futuramente usadas para a criação de novos materiais, por exemplo de isolamento acústico ou térmico.

Por abordar o tema da reciclagem e deste programa em específico, a H&M sublinha a importância de um dos seus objetivos, que todos os seus produtos sejam feitos cada vez mais com materiais reciclados ou de outras fontes sustentáveis até 2030. (H&M, s.d.)

Com a pressão que existe no mundo da moda, sobretudo no *fast-fashion*, para criar uma imagem “verde”, a empresa deu mais um passo em frente. A multinacional, bastante conhecida pela sua diversidade de escolha a nível de coleções e mais recentemente pela sua marca de beleza *H&M beauty* lançada em 2015, acolheu a sua linha sustentável de moda e de certa forma o seu compromisso final perante esta questão de sustentabilidade. A linha *Conscious*, lançada em 2010, com o seu rotulo de escolha consciente, torna visível o desempenho da H&M no caminho da sustentabilidade e da contribuição para um mundo melhor. Esta linha de roupa, é representativa de todos os esforços desenvolvidos pela marca para alcançar um futuro mais sustentável. (H&M, s.d.)

Para que as roupas desta linha de vestuário possam obter a etiqueta *Conscious*, as peças de roupa devem respeitar certos critérios como serem feitas de pelo menos 50% de materiais sustentáveis certificados independentemente. À exceção do algodão reciclado, que para garantir uma certa qualidade e conforto na roupa, só pode ser misturado numa proporção máxima e 20%. Desafio este, que a H&M já procura solucionar, investindo em pesquisas, que possam encontrar uma maneira de reciclar o algodão sem comprometer a sua qualidade. (H&M, s.d.)

Em 2014, a empresa expandiu a sua linha sustentável, lançando a *Denim Conscious*. Uma proposta bem ousada, pois o fabrico da ganga é uma das produções que mais afeta o planeta Terra, um processo bem pesado que tem impactos tanto sociais e económicos

importantes, como contribui fortemente para os desastres ambientais. Desta forma, quando refletimos sobre a questão de produzir ganga sustentável, esta inovação mais parece ficção ou ainda *greenwashing* do que propriamente algo real.

4.3. Resultados obtidos no questionário relativamente à H&M

Neste subcapítulo, vamos apresentar os resultados obtidos nas secções do questionário dedicados à empresa sueca.

Primeiramente, foi perguntado aos respondentes com que frequência realizavam as suas compras nas lojas H&M. Podemos observar, no **Gráfico 9**, que uma quantidade relevante de respondentes (50%) raramente efetua suas compras na H&M. De seguida destacam-se aqueles que ocasionalmente compra na marca (26%) e por fim os que nunca compram (19%). São muito poucos os participantes que realizam frequentemente ou muito frequentemente as suas compras junto à marca sueca. Temos uma frequência bastante reduzida de consumo de produtos da marca pelos participantes

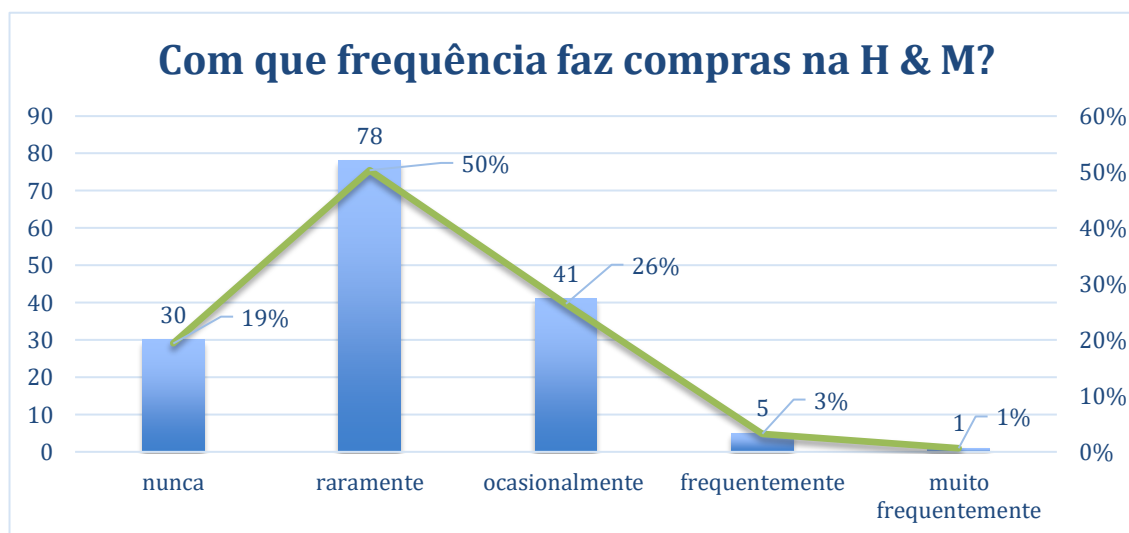


Gráfico 9 – Frequência de compra na H&M pelos participantes

Na tabela seguinte, identificamos as questões e as variáveis utilizadas para o **Error!**
Reference source not found.

Tabela 7 - Questões relativas à percepção dos respondentes sobre a H&M e variáveis correspondentes à última parte do questionário.

Variável	Questão
QST 14	Os produtos têm elevada qualidade.
QST 15	Os produtos da H & M têm melhores características que outras marcas concorrentes.
QST 16	Sinto-me bem a comprar na H&M
QST17	A marca está bastante associada a práticas sustentáveis.
QST 21	Acha que é uma estratégia que funciona para cativar os consumidores?
QST 22	Os produtos da marca H&M estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais (e.g., poluição do ar, solo e água).
QST 23	As campanhas publicitárias apresentando as novas práticas de sustentabilidade da empresa, têm impacto na imagem de marca.
QST 24	As campanhas publicitárias sobre práticas sustentáveis atraem a sua atenção e influenciam a sua decisão de compra?

Os resultados obtidos no **Error! Reference source not found.** indicam uma clara prevalência de respostas neutras, à exceção das QST 21 e QST 23, mais precisamente sobre se a estratégia de sustentabilidade funciona na empresa para cativar os consumidores e tem impacto imagem de marca, onde a resposta “Concordo” ressalta. Para todas as restantes variáveis a moda é igual a 3 e os valores mínimos e máximos são 1 e 5, respetivamente.

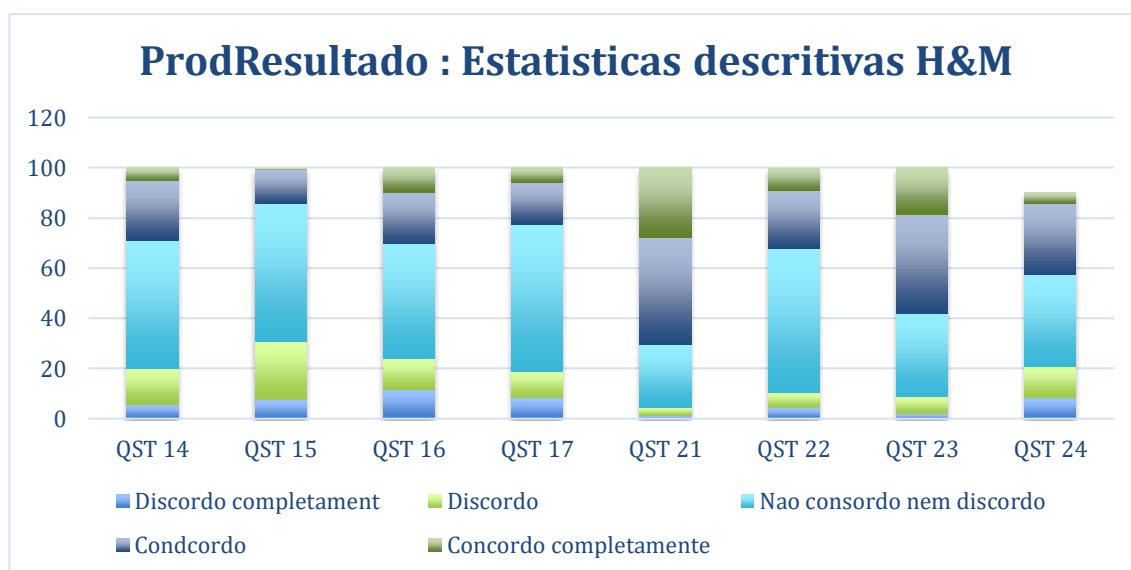


Gráfico 10 – Questões relativamente à H&M (escala de likert) e suas variáveis correspondentes

No que toca às questões 14, 15, 16 e 17, podemos analisar a perceção da H&M pelos participantes. **(Gráfico 11)** Os consumidores destacam o fator qualidade de produtos como um dos fatores que mais importa quanto à empresa. Segue-se o facto de se sentirem bem quando compram na marca e sem menos importância, relevam que a marca está bastante associada à sustentabilidade.

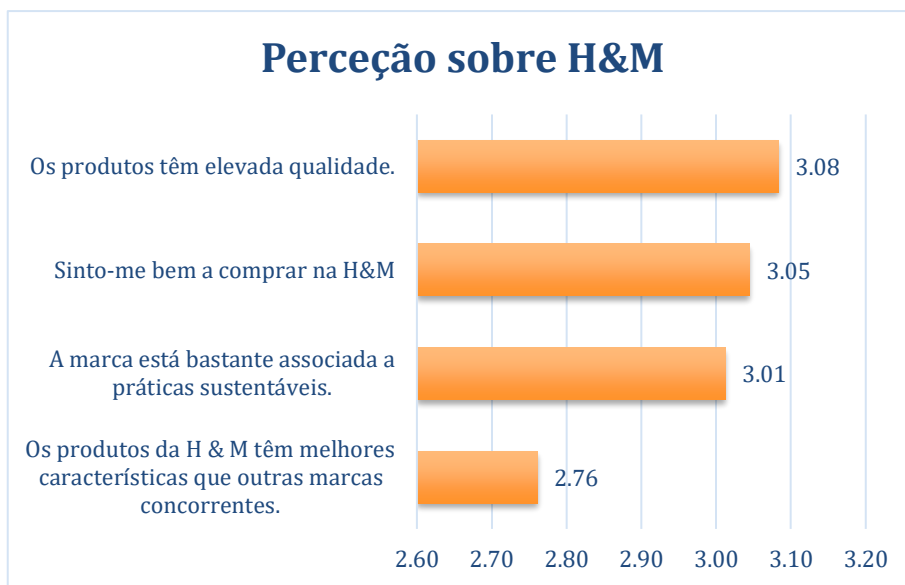


Gráfico 11 - Perceção sobre a H&M

4.3.1. Conhecimento das Praticas de Sustentabilidade lançadas pela H&M

Algo de importante a destacar, é o facto de dentro dos consumidores de produtos da marca sueca, uma grande maioria desconhecer a linha sustentável “Conscious” da H&M. e também as campanhas de vouchers para troca de roupa. **(Gráfico 12 e Gráfico 13)**

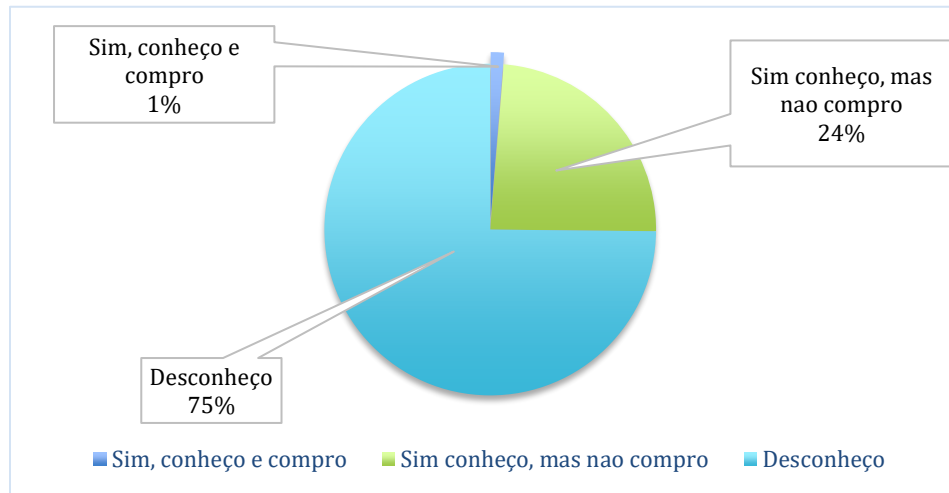


Gráfico 12 – Conhecimento da prática sustentável “Linha Conscious” by H&M

Uma pequena percentagem conhece e até compra os produtos, outros dizem conhecer, mas não aderiram à compra destes últimos.

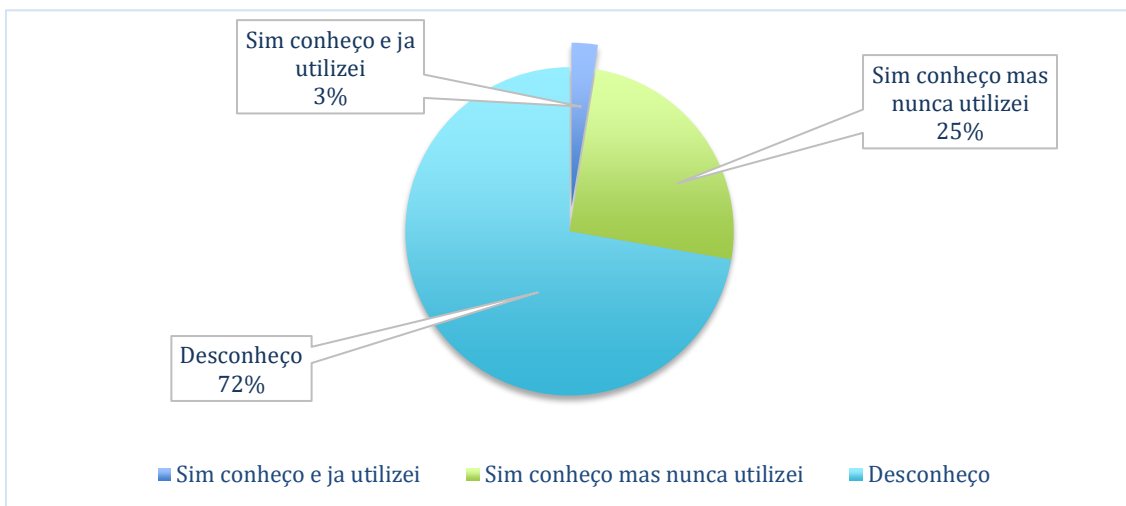


Gráfico 13 – Conhecimento da prática sustentável Programa de coleta de vestuário “famosos vouchers”

Algo que vem reforçar este ponto de desconhecimento da parte dos respondentes, quando perguntado “Como teve conhecimento destas práticas de sustentabilidade?”, 75 participantes (48,4%) nunca ouviram falar de tais práticas de sustentabilidade. Uma

minoria dos respondentes teve conhecimento diretamente na loja, outros via publicidade ou pela internet ou mesmo ainda via grupos de amigos.

Quanto ao facto destas práticas serem uma estratégia que funciona para cativar os consumidores, sobre 155 respostas totais 66 participantes concordam com esta afirmação, 43 (27,7%) concordam fortemente e somente 39 (25,2%) não concordam nem discordam. Temos neste caso uma minoria de “discordo e discordo fortemente”.

Vamos agora analisar a Influência das práticas de sustentabilidade da H&M. (**Error! Reference source not found.**) Quanto à percepção dos consumidores face aos esforços da H&M, podemos dizer que o impacto é bastante positivo na visão dos consumidores. Um ponto que se destaca é o facto de melhorar a imagem de marca do gigante da moda rápida. Sem dúvida, que as campanhas publicitárias apresentando estas novas praticas sustentáveis, têm um efeito positivo na imagem de marca. Efetivamente “*a sedução oferece-se enquanto espaço de jogo e estratégia de sedução.*” (Silva S., 2014) Estas campanhas atraem a atenção e influenciam a decisão de compra.

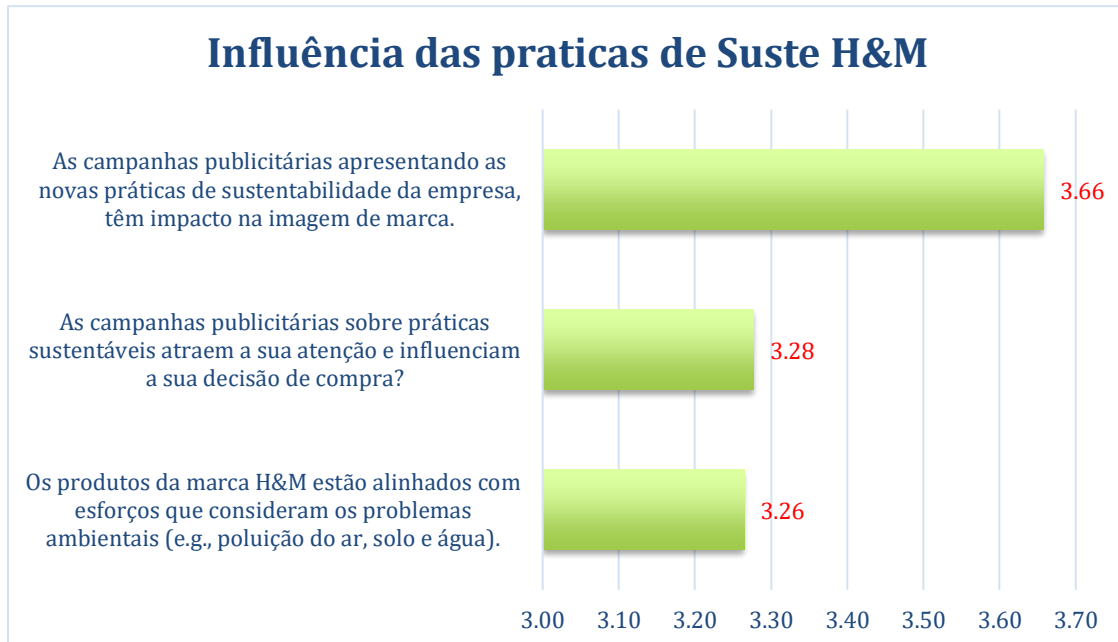


Gráfico 14 – Influências das práticas de sustentabilidade

4.4. Discussão dos resultados e conclusões

Para podermos analisar mais profundamente certos resultados obtidos, foram realizados testes de Mann-Whitney e de Kruskal Wallis, a fim de verificar se alguns dados estatisticamente relevantes poderiam trazer uma mais-valia ao nosso estudo.

Primeiramente, foi realizado o teste de Shapiro Wilk e obteve-se $p < 0,01$, que significa que as respostas não seguem uma distribuição normal.

A primeira variável independente testada foi o sexo dos participantes. Os resultados obtidos não foram estatisticamente relevantes, com o teste de Mann-Whitney (utilizado quando há apenas dois grupos a comparar, como é o caso da variável independente “sexo”) não se pode concluir que haveria uma variável dependente que se destacava. Ou seja, podemos concluir de que a variável sexo não tem grande influência quanto à percepção da marca ou quanto à percepção dos seus produtos.

No entanto, as variáveis “Idade” “Escolaridade” e “Ocupação”, permitiram obter resultados bastante relevantes quanto à H&M.

Na **Tabela 8**, relativamente à idade dos participantes, testada a partir do teste de Kruskal Wallis (teste que se efetua quando existem mais de um grupo a ser comparado). Nesta Tabela as diferenças são estatisticamente relevantes quando $p < 0,05$. Podemos observar estas diferenças na questão 5, a variável dependente “Estratégia que funciona para cativar os consumidores” é de relevância com $p = 0,037$.

Tabela 8 – Teste de Kruskal Wallis relativamente à variável “idade” sobre as questões dedicadas à H&M

	Estatísticas de teste ^{a,b}							
	Os produtos têm elevada qualidade.	Os produtos da H & M têm melhores características que outras marcas concorrentes.	Sinto-me bem a comprar na H&M	A marca está bastante associada a práticas sustentáveis.	Acha que é uma estratégia que funciona para cativar os consumidores?	Os produtos da marca H&M estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais (e.g., poluição do ar, solo e água).	As campanhas publicitárias apresentando as novas práticas de sustentabilidade da empresa, têm impacto na imagem de marca.	As campanhas publicitárias sobre práticas sustentáveis atraem a sua atenção e influenciam a sua decisão de compra?
H de Kruskal-Wallis	3,472	2,451	5,892	1,723	10,232	1,655	3,111	3,953
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,482	,653	,207	,787	,037	,799	,539	,412

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idades dos participantes

No que toca ao Nível de Escolaridade, variável com mais de um grupo a ser comparado, foi utilizado o teste de Kruskal Wallis. Neste teste, destacam-se desta vez 2 pontos de relevância. (**Tabela 9**). A mesma observação se aplica aqui neste caso, onde as diferenças são estatisticamente relevantes quando $p < 0,05$. Ou seja, as questões 1 e 4 são estatisticamente relevantes com $p = 0,027$ e $p = 0,013$. Destaca-se então que a marca tem produtos de elevada qualidade e que a marca está bastante associada a práticas sustentáveis.

Tabela 9 – Teste de Kruskal Wallis relativamente à variável “Nível de Escolaridade” sobre as questões H&M

Estatísticas de teste ^{a,b}								
	Os produtos têm elevada qualidade.	Os produtos da H & M têm melhores características que outras marcas concorrentes.	Sinto-me bem a comprar na H&M	A marca está bastante associada a práticas sustentáveis.	Acha que é uma estratégia que funciona para cativar os consumidores?	Os produtos da marca H&M estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais (e.g., poluição do ar, solo e água).	As campanhas publicitárias apresentando as novas práticas de sustentabilidade da empresa, têm impacto na imagem de marca.	As campanhas publicitárias sobre práticas sustentáveis atraem a sua atenção e influenciam a sua decisão de compra?
H de Kruskal-Wallis	12,651	1,735	6,993	14,375	3,210	7,431	3,890	4,470
df	5	5	5	5	5	5	5	5
Significância Sig.	,027	,884	,221	,013	,668	,191	,565	,484

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Nível de escolaridade dos participantes

E por fim, mas não menos impo quanto à variável “Ocupação” tivemos o mesmo processo estatístico, realizou-se o teste de Kruskal Wallis, a fim de comprara os diferentes grupos de ocupação. (**Tabela 10**) Nesta comparação estatística, a questão sobre a estratégia funcionar para cativar os consumidores, é relevante com $p=0,009$.

Tabela 10 – Teste de Kruskal Wallis relativamente à variável “Ocupação” sobre as questões H&M.

	Os produtos têm elevada qualidade.	Os produtos da H & M têm melhores características que outras marcas concorrentes.	Sinto-me bem a comprar na H&M	A marca está bastante associada a práticas sustentáveis.	Acha que é uma estratégia que funciona para cativar os consumidores?	Os produtos da marca H&M estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais (e.g., poluição do ar, solo e água).	As campanhas publicitárias sobre práticas sustentáveis atraem a sua atenção e influenciam a sua decisão de compra?	As campanhas publicitárias sobre práticas sustentáveis atraem a sua atenção e influenciam a sua decisão de compra?
H de Kruskal-Wallis	1,794	1,995	1,856	4,206	11,476	2,529	6,275	1,902
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,616	,574	,603	,240	,009	,470	,099	,593

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Ocupação dos participantes

Podemos concluir, que os pontos de relevância relativamente à H&M e mais destacados pelos participantes são: a qualidade elevada dos produtos da marca e o facto da marca estar associada a praticas sustentáveis. O que posiciona a marca de moda rápida, num bom patamar de progresso e adaptação, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e para a transição do *fast-fashion*. Com esta análise dos diferentes resultados obtidos em relação às questões sobre a H&M, podemos afirmar que os resultados obtidos validam a *Hipótese 5* para a amostra deste estudo “*Campanhas publicitárias focadas na sustentabilidade tem um impacto positivo na imagem da marca.*”

Esta análise também nos confirma, com os resultados obtidos, a validação da *Hipótese 6* para a amostra deste estudo “*Campanhas publicitárias focadas na sustentabilidade tem um impacto positivo na influência da decisão de compra.*”

CONCLUSÃO

A sustentabilidade tem sido um tema de relevância e ao qual se faz cada vez mais referência. Com a sua abordagem, os consumidores têm sido cada vez mais sensibilizados e incentivados a fazerem a transição para um consumo mais consciente, adquirindo praticas mais sustentáveis como optarem por moda sustentável, reciclar as suas peças em fim de vida útil, preferir a qualidade à quantidade e assim contribuir para um mundo melhor. Simplesmente, podemos observar tanto ao longo da revisão bibliográfica como no questionário realizado que, um dos principais pontos que contribuem para a não aquisição destas mudanças é a falta de conhecimento, de informação e de consciência pela parte dos consumidores.

Com a análise bibliográfica, podemos retirar como conclusão, que recentemente, a Covid-19 também teve um grande impacto na maneira de ver dos consumidores. Muitos consumidores mudaram grande parte da sua maneira de consumo. Muitos optaram por uma redução nas suas compras e passaram a considerar mais os seus impactos no planeta. Ainda que seja um processo até então em grande desenvolvimento.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa exploratória quantitativa, foi possível determinar que, para a amostra em estudo, os fatores qualidade e preço são os fatores que mais determinam o processo de decisão de compra de um consumidor de moda. Outros fatores como estilo, locais de produção, materiais utilizados e pais de fabricação, surgiram como menos importantes nas respostas obtidas. A tendência de pegar numa etiqueta de um produto e verificar todas estas últimas informações não é um hábito frequente para os consumidores, tudo o que interessa naquele pedaço de papel é nada mais nada menos que o preço do artigo. Desta forma podemos considerar que foi atingido o objetivo específico relativo à determinação dos fatores influenciadores no processo de decisão de compra.

Os resultados obtidos no questionário revelaram que os dados sociodemográficos dos respondentes na amostra em estudo têm influência nas decisões tomadas, o que nos permite comprovar a Hipótese 1 avançada na secção da metodologia de pesquisa.

Ainda relativamente aos dados sociodemográficos, verificou-se a existência de diferenças quanto à influência da sustentabilidade nas decisões de compra. De facto, foi possível destacar com a análise dos dados que os respondentes do sexo feminino tendem a dar mais relevância à sustentabilidade do que os respondentes do sexo masculino. Ao nível de escolaridade também houve diferenças a destacar, bem como a idade. Assim como a idade que releva diferenças quanto às decisões. Concluindo este ponto, considera-se atingido o objetivo específico relativo ao estudo da influência das características sociodemográficas nas opções de compra sustentável.

A dicotomia preço vs. Sustentabilidade é algo a que as empresas deveriam dar mais atenção. Muitos dos participantes da amostra em estudo comentam que um dos fatores que os impede de aderir à sustentabilidade é o alto preço dos produtos sustentáveis, fazendo-os voltarem-se mais uma vez para produtos de moda rápida. As empresas que aderem a este tipo de transição, necessitam adaptar o preço dos seus produtos eco responsáveis para cativar o consumidor e assim reduzir o consumo do tal “chique-barato”.

Adicionalmente, verificou-se que a prática de sustentabilidade de uma marca não tem uma influência significativa na decisão de compra do consumidor. De facto, tudo dependerá do consumidor, se este está devidamente informado e da sua consciência. Um consumidor desinformado e que compre por gosto mesmo que não necessite não terá as mesmas influências na sua decisão de compra do que um consumidor relativamente bem informado e com uma consciência ambiental mais presente. Esta afirmação foi comprovada no ponto 3.1.1 com a ajuda do Gráfico 3. Obtivemos resultados bastante neutros quanto à sustentabilidade e consciência ambiental influenciarem a decisão de compra. Com esta análise considera-se atingido o objetivo específico de “*Analisar a influência da sustentabilidade nas decisões de compra*”.

No que diz respeito ao caso de estudo analisado, relativo à empresa H&M, foi possível averiguar que os seus esforços em se tornar uma marca sustentável responsável, com a adoção de boas práticas sustentáveis, segundo a amostra em estudo, impactaram positivamente a imagem da marca. A H&M, é uma das marcas de *fast-fashion*, que mais se destacou sustentável ao longo dos últimos anos, seguindo uma estratégia que funciona também para cativar os consumidores. Desta forma alcançamos o objetivo

específico do presente estudo “*Analisar os impactos das práticas de sustentabilidade na imagem de marca*”.

É necessário referir, que mesmo sendo as boas práticas ao nível da sustentabilidade da H&M algo que os consumidores consideram positivo para a sua imagem, esta ainda necessita reforçar a sua adequada divulgação para atingir em massa os seus consumidores. Pois podemos concluir que uma grande parte dos consumidores da marca, respondentes da amostra em estudo, desconheciam duas práticas sustentáveis relevantes que a H&M tem em curso: a linha *Conscious* e a campanha de vouchers em troca de roupa para reciclar. De facto, as campanhas que a empresa tem não estão a ter a influência necessária junto aos participantes neste estudo, mesmo naqueles que se consideram consumidores frequentes. Destaca-se uma falta de impacto e de conhecimento da parte dos seus clientes. Seria importante aqui reforçar a comunicação face aos seus clientes, ter mais proximidade junto a eles, pois muitos ainda descrevem a empresa como não sendo realmente sustentável, podendo as boas práticas ser consideradas ainda como *greenwashing*. E como mencionado mais acima devem publicitar mais para maior conhecimento e tornar mais económico para mais adesão. Devemos mencionar aqui que o desconhecimento e a falta de comunicação, contribui neste caso para um fraco impacto das suas práticas sustentáveis na decisão de compra do consumidor. Com esta análise alcançam-se os dois objetivos específicos relativos ao caso de estudo da H&M: aferir o grau de notoriedade das práticas sustentáveis da empresa, e aferir o impacto dessas práticas na decisão de compra dos consumidores.

Tendo em consideração, que todos os objetivos foram alcançados e as hipóteses confirmadas, seria de relevância deixar aqui sugestões que seria interessante desenvolver num estudo futuro. Ao avaliar se a sustentabilidade tem uma influência na escolha das marcas de roupa, os resultados obtidos com a amostra do presente estudo não se mostraram conclusivos. Desta forma, sugerimos a realização de um novo estudo com uma amostra relativamente maior, onde se incluam questões ao nível da comparação de marcas com posturas assumidamente diferentes ao nível das práticas de sustentabilidade, para verificar se os resultados se confirmam e são mais consistentes.

Bibliografia

- BCSD, s.d. *BCSD Portugal*. [Online]
Available at: <https://bcsdportugal.org/sustentabilidade/> [Acedido em 10 Janeiro 2022].
- Bick et al., 2018. *Environmental Health - The global environmental injustice of fast fashion*. [Online] Available at: <https://ehjournal.biomedcentral.com/counter/pdf/10.1186/s12940-018-0433-7.pdf> [Acedido em 09 Setembro 2022].
- Claudio L., 2007. *Waste couture: environmental impact of the clothing industry - Environ Health Perspect.*, s.l.: s.n.
- Costa E., Bueni Ferezin N., 2021. Esg (environmental, social and corporate governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas. *Revistas Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)*, Julho-Dezembro. Volume 2.
- Diana, D. B. G., 2021. *BeeCircular*. [Online]
Available at: <https://www.beecircular.org/post/sustentabilidade-empresarial-exemplos-praticas-sustentaveis> [Acedido em 15 Agosto 2022].
- ECO e EY, 2021. *ECO - Economia Online*. [Online]
Available at: <https://eco.sapo.pt/2021/09/23/a-sustentabilidade-como-fator-de-competitividade-empresarial-como-concretizar-o-ganho/> [Acedido em 13 Julho 2022].
- Ellen MacArthur Foundation, 2017. *A new textiles economy: Redesigning fashion's future.*, s.l.: s.n.
- EU, C., s.d. *Acordo de Paris sobre alterações climáticas*. [Online] Available at: <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/climate-change/paris-agreement/#what> [Acedido em 4 fevereiro 2022].
- EY, 2020. *EY - Building a Better Working World*. [Online] Available at: https://www.ey.com/pt_pt/sustainability [Acedido em Maio-Junho 2022].
- EY, 2020. *Inquérito Nacional - Impactos da COVID-19 no sentimento e comportamentos do consumidor*. s.l.:s.n.
- FOLADORI G.; TOMMASINO H., 2000. El concepto de desarrollo sustentable 30 años después.. *Cadernos de Desenvolvimento e Meio Ambiente*, Volume n. 4, pp. p. 41-56.
- Global Footprint Network, s.d. *Earth Overshoot Day*. [Online]
Available at: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/> [Acedido em 27 Setembro 2022].
- Goodland, R., 1995. The Concept of Environmental Sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, Volume Volume XXVI, pp. pp. 1-24.
- H&M, s.d. *Conscious choice explained*. [Online]
Available at: https://www2.hm.com/pt_pt/sustentabilidade-na-hm/our-products/explained.html [Acedido em Outubro 2022].
H&M, s.d. *H&M Group*. [Online] Available at: <https://hmgroupp.com> [Acedido em 15 Agosto 2022].

H&M, s.d. *Let's be Fair - H&M*. [Online]

Available at: https://www2.hm.com/pt_pt/sustentabilidade-na-hm/our-work/fair.html [Acedido em Setembro 2022].

H&M, s.d. *Let's close the Loop*. [Online]

Available at: https://www2.hm.com/en_gb/sustainability-at-hm/our-work/close-the-loop.html [Acedido em Outubro 2022].

Jorge, Miriam J. F., 2015. *A Cultura da Sustentabilidade Social, um instrumento de Humanização*, s.l.: s.n.

Kang et al., J. L. C. & K. S. H., 2013. Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance.. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 442-452.

Khajavi, S. H., 2021. *Additive Manufacturing in the Clothing Industry: Towards Sustainable New Business Models.*, Finland: Marco Mandolini.

Khan S. and A. Malik, 2014. *Environmental and health effects of textile industry wastewater, in Environmental deterioration and human. health.*, s.l.: s.n.

Kinnear and Taylor, 1996. *Marketing Research: An Applied Approach*, s.l.: s.n.

KOTLER, P., 1998. *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. 5 ed. Sao Paulo: Atlas.

KOTLER, P. & KELLER, K. L., 2006. *Administração de marketing.*. 12 ed. Sao Paulo: Pearson Prentice hall.

Laerd, s.d. *Laerd - Statistics*. [Online]

Available at: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/testing-for-normality-using-spss-statistics.php> [Acedido em 3 Outubro 2022].

Landrigan, P. J. e. a., 2022. "Pollution and health: a progress update". *The Lancet*.

Lorenço M. L. e Carvalho D., 2018. Sustentabilidade social e desenvolvimento sustentável - Article in Race. *Revista de Administração Contabilidade e Economia* , Issue Sustentabilidade.

LUSA, 2022. Humanidade atingiu hoje o Dia de Sobrecarga da Terra. *Expresso*, 28 Julho.

Malhotra et al., (N. D. & B. D., 2017. *Marketing Research: An Applied Approach.*. 5 ed. s.l.:s.n.

Marques, J. & Fonseca, A., 2022. "O Papel da Responsabilidade Social Empresarial na Promoção do Desenvolvimento Sustentável", Porto: Conhecimento.

Mcdaniel, C. & G. R., 2003. *Pesquisa de Mercado*. 2 ed. s.l.:s.n.

Mendonça C. et al., 2019. A pegada da nossa roupa. *Publico - Moda Sustentável*, 26 Novembro.

Minney, J. a. S., 2001-2022. *People Tree*. [Online] Available at: <https://www.peopletree.co.uk> [Acedido em 20 Setembro 2022].

Morgan, L. R. & Birtwistle, G., 2009. An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*. - Oxford, pp. p. 190-198.

Nações Unidas, 2019. *Nações Unidas - Centro Regional da Informação para a Europa Ocidental*. [Online] Available at: <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/> [Acedido em 15 Outubro 2021].

Nações Unidas, s.d. *Nações Unidas - Centro Regional de Informação para a Europa Ocidental*. [Online] Available at: <https://unric.org/pt/agua/> [Acedido em 27 Agosto 2022].

Oppenheim, A., 1992. *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*, s.l.: s.n.

Organização das Nações Unidas, 1992. *Declaração do Rio sobre Ambiente e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro, s.n.

OWEN-BURG, C., 2021. *Race to Resilience*. [Online] Available at: <https://climatechampions.unfccc.int/hm-ceo-sustainable-fashion-accessible-to-all/> [Acedido em Setembro 2022].

P.KOTLER & AMSTRONG, G., 2008. *Principios de Marketing*. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.

Patagonia, s.d. *PATAGONIA*. [Online] Available at: <https://www.patagonia.com/hidden-cost-of-clothes/> [Acedido em 25 Setembro 2022].

Rego, S., 2022. *EY Building a Better Working World*. [Online] Available at: https://www.ey.com/pt_pt/customer/tendencias-de-consumo-consciente-para-2022 [Acedido em 10 Junho 2022].

RICHERS, R., 1984. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.. *Revista da Administração*, jul./set..

Riley E. Dunlap, A. K. J., 2012. Environmental Problems. Em: G. Ritzer, ed. *The Wiley - Blackwell Encyclopedia of Sociology, First Edition*. s.l.:Blackwell Publishing Ltd, pp. 1-7.

Ritch, E. L., 2015. Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion.. *International Journal of Retail and Distribution Management*.

Sachs, J. S. L., 2021. Business alignment for the “Decade of Action”. *Journal of International Business Policy volume 4*, 15 February, p. 22–27.

Santos, B. F., 2017. *EXAME*. [Online] Available at: <https://exame.com/negocios/consumidores-querem-empresas-preocupadas-com-meio-ambiente/> [Acedido em 03 Abril 2022].

Santos, E. & Silva, M., 2017. Sustentabilidade Empresarial: um novo modelo de negócio.. *Revista Ciência Contemporânea*, jun./dez., Volume 2, p. p. 75 – 94.

SHUKLA, P., 2008. *Essentials of Marketing Research*. Danmark: s.n.

Silva S., T. R. S. E., 2014. A comunicação lúdica no anúncio publicitário: o jogo discursivo com o leitor. Em: s.l.:Esfera do Caos Editores.

Silva, L. N., 2016. *DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DE MAIOR INFLUÊNCIA*. s.l., s.n.

Tauber, E. M., 1972. Why do people shop?. *Journal of Marketing*, Outubro, Volume 36, p. 46.
The True Cost: Who Pays the Real Price for YOUR Clothes | Investigative Documentary. 2015.
[Filme] Realizado por ANDREW MORGAN. s.l.: s.n.

The True Cost, 2015. *The True Cost*. [Online] Available at: <https://truecostmovie.com> [Acedido em 1 Setembro 2022].

United Nations Environment Programme, 2021. *From Pollution to Solution - A Global Assessment of Marine Litter and Plastic Pollution*, Nairobi: s.n.

Vehmas et al., K. R. A. H. P. H. A. & M. A., 2018. Consumer attitudes and communication in circular fashion.. *ournal of Fashion Marketing and Management*,, pp. 286-300.

Vogue Portugal, s.d. *Vogue*. [Online]

Available at: <https://www.vogue.pt/hm-planos-conscientes-e-sustentaveis> [Acedido em Setembro 2022].

WCED, 1987. Our Common Future. *Oxford University Press*, p. 416.

ANEXOS

MODA E SUSTENTABILIDADE:

Sustentabilidade, Gestão da Marca e Determinantes da Escolha do Consumidor

Exmo./a Sr./a,

O meu nome é Beatriz Rodrigues, sou aluna Erasmus no 2ª ano de Mestrado em Ciências Empresariais, da Universidade Fernando Pessoa.

No âmbito do meu último ano de Faculdade, encontro-me a realizar a tese final e para isso, estou desenvolvendo uma investigação sobre "Sustentabilidade, Gestão da Marca e Determinantes da Escolha do Consumidor de Moda: o Caso da H&M", sob a orientação da Prof. Doutora Ana Fonseca

Por esta razão, venho convidá-los a participar neste estudo de investigação, através deste pequeno questionário, que o ocupará durante cerca de 5 minutos.

A sua participação é fundamental para o sucesso da minha investigação.

Muito obrigado desde já.

--> PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA: A participação neste estudo é totalmente voluntária. É livre de recusar participar ou interromper a sua participação a qualquer momento (basta, para isso, fechar o browser).

--> CONFIDENCIALIDADE E ANONIMATO: As suas respostas são totalmente anónimas e confidenciais, não sendo nunca solicitados quaisquer dados que o identifiquem. Os dados recolhidos não serão analisados individualmente, mas de forma agregada, ou seja, no conjunto das respostas dadas por todas as pessoas que participam no estudo. Todos os dados recolhidos serão para tratamento estatístico.

Beatriz Rodrigues :)

Qualquer dúvida, pode entrar em contacto comigo via email: 32663@UFP.EDU.PT

***Obrigatório**

1. O que pode determinar a escolha de compra no mundo da moda?

Assinale o seu nível de concordância com as seguintes afirmações.

4. 5. O que influencia a sua escolha final de compra ? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os materiais utilizados são sustentáveis (e.g., materiais orgânicos, reciclados, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estilo dos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade dos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os artigos são produzidos em locais com boas condições de trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O país onde foi produzido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 6. Compra moda sustentável/ética/ecológica/verde? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, sempre *Avançar para a pergunta 6*
- Sim, frequentemente *Avançar para a pergunta 6*
- Sim, ocasionalmente *Avançar para a pergunta 6*
- Não *Avançar para a pergunta 11*
- Não sei o que é *Avançar para a pergunta 25*

Compra sustentável

Considerando as razões das suas compras de moda sustentável, assinale por favor o seu nível de concordância com as seguintes afirmações

10. 11. As suas compras de moda sustentável ocorrem nos seguintes locais: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Ocasiionalmente	Frequentemente	Sempre
Lojas físicas ou shoppings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras, espaços alternativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 1?

Compra de Moda não sustentável.

Esta secção dedica-se à compreensão do porquê não comprar produtos de moda sustentáveis.

11. 12. Se não compra, qual o motivo? Pode assinalar mais de uma opção ou acrescentar outro Motivo. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- É mais caro
- Não sei onde se vende
- Não tem nada a ver com o meu estilo
- Nunca pensei nisso
- Outra: _____

Consumidores H&M

A partir desta secção, será efetuado um estudo sobre a empresa H&M

12. 13. Com que frequência faz compras na H & M? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Raramente (semestralmente)
- Ocasiionalmente (trimestralmente)
- Frequentemente (mensalmente)
- Muito frequentemente (semanalmente)

Q2. A seguinte questão procura compreender as suas perceções em relação à marca H & M.

13. 14. Os produtos têm elevada qualidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

14. 15. Os produtos da H & M têm melhores características que outras marcas concorrentes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

15. 16. Sinto-me bem a comprar na H&M *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

16. 17. A marca está bastante associada a práticas sustentáveis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

17. 18. Sabia que a H&M é uma marca que aderiu à sustentabilidade e que tem uma linha sustentável nomeada "Conscious"?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, conheço e compro
- Sim conheço, mas não compro
- Desconheço

18. 19. Sabia que a H&M disponibiliza Vouchers em troca de roupa já usada? Ou seja levar a roupa que já não usa em troca de um voucher de desconto.

Marcar apenas uma oval.

- Sim conheço e já utilizei
- Sim conheço mas nunca utilizei
- Desconheço

19. 20. Como teve conhecimento destas práticas de sustentabilidade? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Publicidade
- Diretamente na loja
- Conhecimentos (grupos e amigos, familiares, ...)
- Internet (site oficial, artigos, ...)
- Nunca ouvi falar
- Outra: _____

24. 25. Sugestões/comentários

Identidade

(Esta secção é opcional)

25. Por favor, confirme o seu sexo:

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outra: _____

26. Por favor, confirme a sua idade

Marcar apenas uma oval.

- 18-25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 - 55 anos
- > 55 anos

27. Por favor, confirme a sua escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- Inferior ao 12° ano
- 12° ano ou equivalente
- Qualificação de nível pós-secundária não superior
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

28. Ocupação

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador
- Reformado(a)
- Sem ocupação profissional

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários