



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Responsabilidade Social  
Corporativa na indústria da moda:  
Uma análise crítica às empresas e consumidores  
*de Fast Fashion*

Maria Isabel Themudo Santos Acciaiuoli Doria

Católica Porto Business School  
Abril 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Responsabilidade Social Corporativa na indústria da moda: Uma análise crítica às empresas e consumidores de *Fast Fashion*

Trabalho Final na modalidade de Dissertação  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Maria Isabel Themudo Santos Acciaioli Doria

sob orientação de  
Professora Doutora Sandra Cristina Lima Coelho

Católica Porto Business School  
Abril 2023



# Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais a aposta contínua que têm feito em mim, formando-me como pessoa e como profissional, o que permitiu que ingressasse no Mestrado em Gestão na UCP Porto. Obrigada pelo esforço económico nestes últimos anos e por acreditarem que a formação é a melhor herança que nos podem deixar. Obrigada pelo apoio, apesar da distância, senti sempre o carinho perto.

Aos meus irmãos, Zé Maria, António e Manel, os meus melhores amigos, por todo o orgulho que demonstram no meu percurso pessoal e profissional.

Quero agradecer também aos meus tios, Carmo e Bento, por todo o apoio e carinho, por serem o meu maior exemplo de amor e superação. Obrigada por me acolherem como uma filha. Obrigada pela paciência e pelo apoio nos dias mais difíceis e por me ensinarem o que de verdade importa na vida.

Ao meu namorado, Afonso, obrigada pela companhia nestes longos seis meses, que foram uma verdadeira aventura. Obrigada por me conseguires acalmar nos momentos mais complicados e acreditares nas minhas capacidades quando nem eu mesma conseguia.

Queria também agradecer a todas as pessoas que dispensaram do seu tempo para responder ao inquérito.

Por último, quero agradecer à minha orientadora, professora Sandra Lima Coelho. Obrigada pela motivação e por toda a disponibilidade, paciência, dedicação e apoio prestado ao longo da realização do projeto, que foi incansável. Nunca senti que este projeto fosse só meu, mas sim nosso.

Trabalhar a tempo inteiro e desenvolver o presente trabalho não foi fácil em muitos momentos, mas a sensação de dever cumprido e de satisfação é enorme. Mais uma vez obrigada a todos os envolventes neste percurso que acreditaram sempre em mim nos momentos mais complicados.



# Resumo

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um tema relevante na indústria da moda, tanto para as empresas como para os consumidores. A integração de iniciativas de responsabilidade social e ambiental nas atividades empresariais tem sido uma adversidade na indústria da moda. No contexto da indústria têxtil e da moda, a dinâmica de produção e consumo tornou-se uma ameaça à sustentabilidade, com o fenómeno da "moda rápida" ou "*fast fashion*" ganhando popularidade. Apesar do interesse público das empresas *fast fashion* em envolverem-se em práticas sustentáveis, muitas vezes há uma falta de transparência entre o que é prometido e o que é efetivamente feito.

Esta investigação visa clarificar a relação entre as empresas *fast fashion* e as atividades de RSC, através da análise de diversas dimensões: estratégica, ambiental, económica, social interna e social externa. Com o intuito de alcançar este objetivo, realizou-se um estudo de caso sobre as empresas Primark, Shein e H&M. Adicionalmente, investigou-se se a perceção dos consumidores em relação à RSC influencia o seu comportamento de compra, assim como identificar os critérios utilizados pelos consumidores para avaliar a sustentabilidade de artigos de vestuário. Para alcançar este objetivo, realizou-se um inquérito por questionário aos consumidores.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Indústria da Moda, Fast Fashion, Estratégia, Comunicação, Primark, Shein, H&M, Consumidor.

Número de palavras: 10981



# Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a relevant topic for both companies and consumers in the fashion industry. The integration of social and environmental responsibility initiatives in business activities has been a challenge in the fashion industry. Within the context of the textile and fashion industry, the production and consumption dynamics have become a threat to sustainability, with the phenomenon of "fast fashion" gaining popularity. Despite the public interest of fast fashion companies in engaging in sustainable practices, there is often a lack of transparency between what is promised and what is effectively done.

The aim of this research is to clarify the relationship between fast fashion companies and CSR activities, through the analysis of various dimensions: strategic, environmental, economic and, internal and external social. In order to achieve this objective, a case study was conducted on Primark, Shein, and H&M companies. Additionally, a questionnaire survey was conducted among consumers to investigate whether their perception of CSR influences their purchasing behavior and identify the criteria used to evaluate the sustainability of clothing items.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Fashion Industry, Fast Fashion, Strategy, Communication, Primark, Shein, H&M, Consumer.



# Índice

Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	vi
Abstract.....	viii
Índice Figuras.....	xiii
Índice Tabelas.....	xvi
Introdução.....	18
Capítulo 1.....	22
Enquadramento Teórico.....	22
1.1. Enquadramento do Conceito: Responsabilidade Social Corporativa	22
1.1.1. Definição e Evolução das perspetivas sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa.....	22
1.2. RSC como estratégia das empresas para manter vantagem competitiva.....	24
1.3. Importância do processo de comunicação das práticas de RSC.....	26
1.4. Quais as principais práticas problemáticas associadas à Fast Fashion?.....	28
1.4.1. Comportamento do Consumidor no Segmento Fast Fashion .	31
1.4.2. Greenwashing na indústria da moda.....	32
1.5. Práticas de moda sustentável.....	33
Capítulo 2.....	37
Métodos de investigação.....	37
2.1. Objetivos do estudo.....	37
2.2. Construção da amostra.....	39
2.3. Métodos de investigação.....	40
2.3.1. Análise das empresas fast fashion.....	40
2.3.2. Aplicação do inquérito por questionário.....	41
2.3.2.1. Análise estatística descritiva.....	44

2.4. Validação dos indicadores de RSC das empresas fast fashion e das perguntas do inquérito .....	44
Capítulo 3.....	45
Apresentação dos resultados .....	45
3.1. Resultados da Análise das empresas fast fashion.....	45
3.1.1. Caracterização das empresas.....	45
3.1.2. Dimensão Estratégica.....	47
3.1.3. Dimensão Ambiental .....	48
3.1.4. Dimensão Económica.....	50
3.1.5. Dimensão Social Interna.....	51
3.1.6. Dimensão Social Externa .....	53
3.2. Resultados do Inquérito por questionário aos consumidores .....	54
3.2.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.....	54
3.2.2. Hábitos de compra .....	55
3.2.3. Atitude em relação à compra de artigos de vestuário .....	57
3.2.4. Sustentabilidade das marcas que habitualmente compra.....	59
3.2.5. Fast Fashion: Primark, Shein e H&M .....	65
Capítulo 4.....	70
Análise e Discussão dos Resultados .....	70
4.1. Análise e Discussão dos Resultados das Empresas de Fast Fashion	70
4.2. Análise e Discussão dos Resultados Inquérito por Questionário...	72
Capítulo 5.....	75
Conclusões.....	75
Referências Bibliográficas .....	79
Webgrafia .....	85
Anexos .....	90



# Índice Figuras

<b>Figura 1:</b> Evolução do Conceito de RSC.....	23
<b>Figura 2:</b> Caracterização da empresa Primark. ....	45
<b>Figura 3:</b> Caracterização da empresa Shein.....	46
<b>Figura 4:</b> Caracterização da empresa H&M.....	46
<b>Figura 5:</b> Caracterização da amostra pela marca que mais compra.....	55
<b>Figura 6:</b> Caracterização da amostra por frequência de compra de artigos de vestuário.....	55
<b>Figura 7:</b> Caracterização da amostra por quantidade de artigos de vestuário comprados, em média, num mês. ....	56
<b>Figura 8:</b> Caracterização da amostra por quantidade de dinheiro gasta na compra de artigos de vestuário, em média, num mês. ....	56
<b>Figura 9:</b> Nível de concordância dos inquiridos, em relação ao uso de roupas que expressem a sua identidade e personalidade. ....	57
<b>Figura 10:</b> Nível de concordância dos inquiridos, em relação à compra de roupa em segunda mão, roupa dada por outros, quantidade de roupa, marcas éticas e reciclagem de roupa. ....	57
<b>Figura 11:</b> Nível de concordância dos inquiridos, em relação à durabilidade das peças de roupa, aparecimento de novas coleções, reparação de peças de roupa, relação preço/qualidade e à opção de pagar um valor superior por peças de roupa sustentável.....	58
<b>Figura 12:</b> Fatores importantes no processo de tomada de decisão na compra de roupa.....	59
<b>Figura 13:</b> Caracterização da amostra por consideração da sustentabilidade da marca no momento da compra.....	59
<b>Figura 14:</b> Caracterização da amostra por consideração da origem dos produtos no momento da compra.....	60
<b>Figura 15:</b> Caracterização da amostra por consideração da informação constante nas etiquetas no momento da compra.....	60
<b>Figura 16:</b> Opinião da amostra em relação à exploração dos trabalhadores por parte das empresas. ....	61
<b>Figura 17:</b> Caracterização da amostra consoante a motivação para a compra de uma peça de roupa sustentável. ....	61
<b>Figura 18:</b> Nível de concordância dos inquiridos, em relação à mudança de produtos por questões ambientais, percepção de danos causados e embalagens sustentáveis. ....	62

<b>Figura 19:</b> Curiosidade dos inquiridos sobre campanhas de sustentabilidade das marcas que habitualmente compra. ....	62
<b>Figura 20:</b> Percepção do conhecimento dos inquiridos sobre campanhas de sustentabilidade realizadas pelas marcas que habitualmente compra.....	63
<b>Figura 21:</b> Caracterização da amostra consoante a forma pela qual têm conhecimento que as marcas realizam campanhas de sustentabilidade.....	63
<b>Figura 22:</b> Nível de concordância dos inquiridos, em relação à compra de artigos de empresas que não são sustentáveis e à opção de pagar mais por produtos amigos do ambiente. ....	64
<b>Figura 23:</b> Caracterização da amostra consoante a aceitação de um aumento de preços na moda em troca de artigos de vestuários sustentáveis. ....	65
<b>Figura 24:</b> Caracterização da amostra consoante frequência de compra na H&M, Shein e Primark.....	65
<b>Figura 25:</b> Percepção dos inquiridos em relação à marca Primark.....	66
<b>Figura 26:</b> Percepção dos inquiridos em relação à marca Shein. ....	67
<b>Figura 27:</b> Percepção dos inquiridos em relação à marca H&M.....	68
<b>Figura 28:</b> Caracterização da amostra sobre o conhecimento da campanha de sustentabilidade da Primark. ....	68
<b>Figura 29:</b> Caracterização da amostra sobre o conhecimento da campanha de sustentabilidade da Shein.....	69
<b>Figura 30:</b> Caracterização da amostra sobre o conhecimento da campanha de sustentabilidade da H&M. ....	69
<b>Figura 31:</b> Distribuição da amostra total por Género.....	116
<b>Figura 32:</b> Distribuição da amostra total por Faixa Etária.....	116
<b>Figura 33:</b> Distribuição da amostra total por Estado Civil. ....	117
<b>Figura 34:</b> Distribuição da amostra total por Nível de Escolaridade.....	117
<b>Figura 35:</b> Distribuição da amostra total por condição perante o trabalho. ....	118
<b>Figura 36:</b> Distribuição da amostra total por Rendimento Bruto Mensal. ....	118



# Índice Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Problemáticas associadas à fast fashion.....	30
<b>Tabela 2:</b> Objetivos do estudo. ....	37
<b>Tabela 3:</b> Secções e descrição do inquérito.....	43
<b>Tabela 4:</b> Análise empresas - Dimensão Estratégica RSC. ....	47
<b>Tabela 5:</b> Análise empresas - Dimensão Ambiental RSC.....	48
<b>Tabela 6:</b> Exemplos acusações empresas - Dimensão Ambiental. ....	49
<b>Tabela 7:</b> Análise empresas - Dimensão Económica RSC. ....	50
<b>Tabela 8:</b> Exemplos acusações empresas - Dimensão Económica. ....	51
<b>Tabela 9:</b> Análise empresas - Dimensão Social Interna RSC.....	51
<b>Tabela 10:</b> Exemplos acusações empresas - Dimensão Social Interna.....	52
<b>Tabela 11:</b> Análise empresas - Dimensão Social Externa RSC.....	53



# Introdução

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é amplo e pode gerar confusão nas organizações, dificultando a compreensão do que significa ser socialmente responsável (Flórez, 2020). Segundo o autor, muitas organizações identificam como as suas ações afetam a comunidade e o ambiente em que operam, considerando as três dimensões: social, económica e ambiental. Diversos estudos, como os realizados por Hemingway (2005) e Franco (2017), visam compreender os fatores que influenciam a implementação de práticas de RSC pelas organizações, assim como os motivos que levam indivíduos a agir com mais ou menos responsabilidade social (Galvão, 2019). Desta forma, o Boston Consulting Group (2017) sugere que algumas empresas estão cientes da importância da RSC no desenvolvimento de negócios sustentáveis, enquanto outras percebem esta prática apenas como uma vantagem competitiva no mercado (Chan et al., 2020).

A indústria têxtil e da moda tem se desenvolvido de forma marcante, diversificando a sua oferta para satisfazer as necessidades de uma sociedade em constante mudança. Contudo, segundo a ONU (2019). A atual dinâmica de produção e consumo tornou-se uma ameaça à sustentabilidade da indústria (Jiménez, 2021). A "moda rápida", também conhecida como "*fast fashion*", é um fenómeno popular que se consolidou na sociedade moderna, atraindo consumidores pela velocidade e acessibilidade económica. No entanto, a popularidade crescente do modelo de negócio *fast fashion* tem resultado em consequências graves, incluindo poluição ambiental e exploração de trabalhadores. Embora tais questões tenham sido divulgadas, os consumidores parecem continuar a adquirir produtos em empresas *fast fashion*, aparentemente sem se preocupar com o impacto negativo que as suas compras podem gerar (Bottini, 2021).

Segundo a mesma autora, a indústria da moda enfrenta desafios significativos na conciliação das atividades empresariais com as iniciativas de responsabilidade social e ambiental. Embora exista um interesse público crescente em iniciativas ambientalmente conscientes e socialmente responsáveis, tais como produção limitada, tecidos sustentáveis, programas de reciclagem e melhores condições de trabalho, a falta de transparência pode originar uma discrepância entre o que é prometido e o que é efetivamente realizado pelas empresas.

Uma vez contextualizado o problema em questão, definiram-se dois objetivos gerais. O primeiro foi o de compreender de que forma é que a RSC está presente na estratégia de três empresas *fast fashion* (Primark, Shein e H&M). O segundo objetivo geral foi o de conhecer os hábitos e comportamentos do consumidor na indústria da moda.

Como tal, para dar resposta ao primeiro objetivo geral foram definidos dois objetivos específicos. O primeiro foi o de analisar as ações concretas de cada empresa em relação à RSC, identificando as principais iniciativas e práticas adotadas tendo em conta as dimensões (estratégica, ambiental, económica e social); O segundo consistiu em comparar as práticas comunicadas pelas três empresas em relação à RSC, avaliando as suas semelhanças e diferenças, refletindo criticamente sobre cada uma destas abordagens para avaliar se existe ou não uma dissonância entre o que as empresas comunicam e praticam.

Para dar resposta ao segundo objetivo geral definiram-se dois objetivos específicos. O primeiro permitiu investigar se a RSC é um fator decisivo no processo de decisão de compra, do ponto de vista do consumidor na indústria da moda. Com o segundo objetivo pretendeu-se analisar os critérios utilizados pelo consumidor para avaliar a sustentabilidade de artigos de vestuário, através da identificação de fatores que influenciam o consumidor a escolher esses artigos.

Este trabalho organiza-se em cinco capítulos. Após a introdução, apresenta-se o primeiro capítulo, dedicado à revisão da literatura. Neste capítulo aborda-se o tema em estudo, assim como todos os conceitos considerados relevantes e

fundamentais para melhor compreender a RSC na indústria *fast fashion*. No segundo capítulo expõe-se a metodologia proposta relativamente às diferentes técnicas de análise e recolha de dados. Depois, apresentam-se os principais resultados, que se discutem no capítulo seguinte. No último capítulo, fornece-se a resposta às questões de investigação, mencionam-se as principais descobertas, as implicações e as limitações da investigação e fazem-se sugestões para futuras investigações.



# Capítulo 1

## Enquadramento Teórico

### 1.1. Enquadramento do Conceito: Responsabilidade Social Corporativa

Sendo a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) um conceito amplo, é importante analisar as várias perspetivas sob as quais é perspetivado. Desta forma, apresenta-se uma análise da definição e evolução temporal deste conceito, visando a sua conceptualização.

#### 1.1.1. Definição e Evolução das perspetivas sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa

As raízes do conceito que hoje se conhece como RSC têm uma longa história. Apesar do seu recente crescimento e popularidade, foi na segunda metade do século XX que surgiu este conceito (Nadanyiova, 2021).

A visualização das contribuições significativas para a definição e evolução da RSC como conceito apresenta-se como um fator relevante para a compreensão desta temática. Com esse propósito, a figura 1 apresenta-se posteriormente como uma linha cronológica, destacando as publicações que desempenharam um papel relevante na compreensão e definição de RSC. É importante referir que tal tabela não representa todas as contribuições para a evolução do entendimento académico da RSC, mas sim promover uma síntese visual das principais publicações relacionadas com este conceito. A informação completa sobre as principais publicações encontra-se no anexo 1.



Figura 1: Evolução do Conceito de RSC.

Com base na figura 1, conclui-se que a RSC passou por uma evolução significativa nos últimos anos. A ideia tradicional de que a responsabilidade das empresas se limita à criação de lucro tem sido substituída por uma perspectiva mais ampla que inclui uma variedade de responsabilidades sociais e ambientais. Além disso, a crença mais recente é de que a principal responsabilidade das empresas deve ser a criação de valor partilhado, ou seja, criar valor não apenas para os seus acionistas, mas também para a sociedade em geral.

Em suma, com a mudança das expectativas sociais em relação ao comportamento corporativo, é essencial que as empresas adotem uma abordagem responsável e integrem a RSC nas suas estratégias (Latapí Agudelo et al., 2019).

Assim sendo, o próximo capítulo destaca a importância da RSC como uma estratégia utilizada pelas empresas para manterem vantagens competitivas.

## 1.2. RSC como estratégia das empresas para manter vantagem competitiva

Nos últimos anos, tanto investigadores como gestores dedicam uma maior atenção às implicações estratégicas da RSC, dado que o desempenho económico e a sustentabilidade se tornaram objetivos urgentes e obrigatórios (Carroll, 2021). Do ponto de vista estratégico, autores como Vătămănescu (2021), Dabija & Băbut (2019) e Popp (2021) sugerem que a implementação de uma abordagem consistente de RSC, fundamentada nos princípios da sustentabilidade social e ambiental, é a maneira pela qual as empresas podem gerar valor para os seus stakeholders, tendo em consideração as três dimensões sustentáveis mencionadas.

Conforme observado por Severo (2018), à medida que aumenta a consciencialização das partes interessadas acerca dos temas de sustentabilidade e responsabilidade social, cresce também a pressão exercida sobre as empresas

para agirem de forma responsável. Consequentemente, a necessidade de as empresas comunicarem e reportarem as suas atividades de RSC e investirem no relacionamento com os stakeholders tornou-se um imperativo estratégico (Vătămănescu et al., 2021). A inclusão do relatório de RSC no relatório anual tornou-se obrigatória para cumprir a Lei das Sociedades n.º 25 2007 sobre Investimento de Capital e Lei das Sociedades n.º 40 2007 sobre Responsabilidade Limitada da empresa, que exige que as empresas se envolvam em responsabilidade social (Ronald et al., 2019). Topping (2012) argumenta que a elaboração de relatórios de sustentabilidade pelas empresas é propícia a gerar melhorias no desempenho da RSC, na medida em que torna essa atividade mensurável e visível para os diferentes stakeholders. Além disso, as divulgações voluntárias de informações estão associadas a uma menor probabilidade de envolvimento em práticas impróprias, tais como a discriminação ou o suborno (Christensen, 2016). Hoque et al., (2018) realizaram um estudo que investigou 126 artigos acerca das práticas de RSC, tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento. Os resultados indicaram que os gestores não apresentam grande preocupação em alinhar os objetivos da empresa com a sustentabilidade e com as funções desenvolvidas pela RSC. Considera-se que muitas empresas adotam a RSC como uma forma de filantropia voluntária, visando construir uma imagem pública positiva para aumentar os lucros. Nesse sentido, as práticas de RSC são muitas vezes adotadas como estratégias de *marketing*, em detrimento da colaboração com o bem-estar social (Veroneze et al., 2021). Nesse sentido, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram desenvolvidos como um conjunto de diretrizes para orientar o plano de ação da Organização das Nações Unidas (ONU) em direção a um futuro que contemple sustentabilidade ambiental, crescimento económico e inclusão social. Desta forma, segundo os autores Giannetti et al. (2018), o desenvolvimento de práticas de RSC pode servir como um vetor fundamental para a integração dos ODS aos objetivos empresariais.

Uma vez observado que a RSC pode ser utilizada como uma vantagem competitiva por parte das empresas, em seguida, aborda-se a forma como as empresas comunicam as suas práticas de RSC.

### 1.3. Importância do processo de comunicação das práticas de RSC

Para Simula (2022), as empresas enfrentam uma pressão crescente para comunicar de forma transparente os seus impactos sociais e ambientais. As pessoas esperam que as empresas melhorem o bem-estar social e ambiental nas sociedades em que operam. Dessa forma, as empresas podem granjear aceitação e legitimidade, o que é importante para a sua sobrevivência. Segundo este autor, as empresas apenas partilham informações benéficas para a sua imagem e não comunicam informações que possam prejudicá-la. Acredita que a comunicação não oferece uma visão completa da sustentabilidade da empresa, o que deve ser considerado quando se analisa a comunicação corporativa. Neste sentido, de acordo com uma pesquisa da União Europeia quase metade das alegações de sustentabilidade ambiental das empresas relacionadas com produtos são exageradas ou falsas.

Os consumidores têm direito a dispor de informações verdadeiras da empresa, pelo que as empresas têm de estar cientes disso. Quando os consumidores adquirem um produto, devem dispor da informação necessária para comprarem com precisão (Vargas, 2006). Como afirma Silos et al. (2018), as organizações devem demonstrar transparência sobre os seus impactos, ao longo da cadeia de valor, pelo que divulgar essa informação aos consumidores é essencial.

Grappi (2017) e Li (2022), concluíram que com o desenvolvimento da *internet* e das redes sociais, os consumidores têm acesso à maioria das informações sobre as atividades de uma empresa, e qualquer episódio de má gestão ou abuso de

direitos humanos, tende a representar uma ameaça direta à sua reputação, afetando o comportamento do consumidor.

Na indústria da moda, várias marcas reportam as suas práticas de RSC nos seus *websites* oficiais, permitindo uma resposta ágil às mudanças constantes no ambiente de negócios e uma divulgação económica de informações oportunas (Chan et al., 2020). Como uma ferramenta eficaz para o diálogo, as redes sociais oferecem oportunidades para as organizações comunicarem as suas ações a vários *stakeholders* (Moore, 2019; Saffer, 2019; Saffer & Yang, 2019). O diálogo com os *stakeholders* nas redes sociais pode ajudar as empresas a construir as estratégias de RSC. Assim, as empresas fortalecem a confiança dos *stakeholders* e como as redes sociais são interativas, estes podem dar *feedback* às empresas. Nas redes sociais e especificamente no Instagram, o fluxo de informações é rápido e os consumidores podem seguir as empresas com facilidade. Durante a última década, as empresas começaram a incluir plataformas de redes sociais nas suas ferramentas de comunicação de RSC (Simula, 2022).

Em suma, a garantia de um bom relacionamento com clientes, parceiros, fornecedores e trabalhadores, baseado na confiança, coloca a RSC no centro das estratégias de negócios viáveis (Książak & Fischbach, 2017). No entanto, para manter esse relacionamento positivo, a comunicação transparente é fundamental.

Uma vez definida a importância da comunicação da RSC por parte das empresas, em seguida, definem-se as principais práticas problemáticas associadas à *fast fashion*.

## 1.4. Quais as principais práticas problemáticas associadas à Fast Fashion?

A indústria da moda, uma das maiores indústrias do mundo, leva ao limite o uso dos recursos naturais pela sua produção em massa e estrutura de baixo custo que motivam o consumismo (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). Há muito tempo que a indústria da moda é acusada de ameaçar o meio ambiente, devido ao uso de peles e couro de animais. Além disso, produtos químicos tóxicos são necessários para tingir a pele no processo de produção (Chan et al., 2020). Pedersen (2018) refere que as más condições de trabalho também são um grave problema, incluindo trabalho infantil, baixos salários e problemas de saúde devido ao trabalho intensivo. Atualmente, é fácil conhecer a origem de cada peça de vestuário, basta olhar para a etiqueta; China, Bangladesh, Vietname, Índia... mas a questão é, em que condições é que trabalham as pessoas que as confeccionam?

Para as empresas de moda, ter uma estratégia sustentável e aplicar práticas de RSC significa uma redefinição da sua cadeia de abastecimento (Robles & Darke, 2020). Neste sentido, Bangsa & Schlegelmilch (2020) e Dabija & Băbut (2019) argumentam que as empresas de moda devem ser capazes de economizar recursos, enquanto o desenvolvimento tecnológico pode ajudá-las a aplicar medidas de produção limpas, por exemplo, usar novos materiais têxteis que sejam mais ecológicos e possam ser reciclados posteriormente. Para Thorisdottir & Johannsdottir (2020) apesar da pressão sobre a indústria da moda para implementar estratégias que abordem questões ambientais e sociais, as evidências mostram que a indústria ainda não leva a sério a RSC, visto que poucas empresas apresentam uma equipa ou departamento dedicado à Sustentabilidade e Ética.

Atualmente, como afirma Campaoré (2019) a indústria têxtil baseia-se no modelo de negócio dominado pela moda rápida, *fast fashion*. A *fast fashion* surgiu

no início dos anos 90 como resultado de uma grande mudança no modelo de produção têxtil, provocada pelos avanços tecnológicos. González (2016) afirma que o crescimento da *fast fashion* consolidou-se na última década, devido aos hábitos da geração *millennial*, que se caracteriza pelo seu consumo excessivo. É uma geração com comportamentos de compra impulsivos, que preferem várias peças de vestuário de qualidade inferior e de baixo custo a peças de alta qualidade (Schneider, 2020). Um dos fenômenos que tem impulsionado este crescimento tem sido a externalização da produção: quanto mais produção em economias de baixo custo ou países em desenvolvimento, maiores são os lucros das grandes empresas. Desmoutier (2020) defende que, para que as empresas de vestuário possam oferecer diversas peças de vestuário a baixo custo, têm de otimizar a sua cadeia de abastecimento, deslocando a produção para países que tenham baixo custo de mão-de-obra, como, por exemplo, a China.

Oitenta bilhões de roupas são produzidas cada ano, sendo que a maioria é produzida para empresas *fast fashion* (Rauturier, 2022). Algumas das empresas mais conhecidas são: Zara, Primark, Shein, Mango, Springfield e H&M. Como referido anteriormente, o principal objetivo da maioria das empresas *fast fashion* é produzir *designs* de roupas o mais rápido e barato possível para obter elevadas margens de lucro. Essa filosofia de produção é altamente prejudicial para o meio ambiente (Maiti, 2022).

De acordo com este autor, são sete as práticas mais problemáticas associadas à *fast fashion*:

<b>Prática</b>	<b>Descrição</b>
<b>1. Fornecimento e uso de materiais insustentáveis</b>	Os materiais menos sustentáveis costumam ser os mais baratos. Os mais usados na produção de <i>fast fashion</i> incluem plásticos, materiais não orgânicos, tecidos sintéticos, materiais derivados de animais, fibras de celulose artificiais e fibras liberianas;
<b>2. Uso de produtos químicos na produção</b>	Os produtos químicos são usados nos processos têxteis para fazer fibras e tingimento de tecidos. Cerca de 23% de todos os produtos químicos produzidos no mundo são para uso na indústria têxtil;
<b>3. Poluição da água</b>	O abastecimento global de água também é afetado pela indústria da moda, uma vez que aproximadamente 20% da poluição da água industrial do mundo vem do tratamento têxtil e corantes. Os fertilizantes químicos usados para produzir algodão são outra fonte importante de poluição da água;
<b>4. Uso excessivo de água na produção</b>	Estima-se que 1,5 trilhão de litros de água são usados para produzir roupa cada ano. Isso inclui uma grande quantidade de água doce que é usada no processo de tingimento e acabamento;
<b>5. Lixo gerado</b>	A roupa tornou-se uma mercadoria descartável. Como resultado, geram-se mais resíduos têxteis. Apenas 15% das roupas que descartamos são recicladas ou doadas, e os 85% restantes vão diretamente para o aterro ou são incineradas. Como as fibras sintéticas não são biodegradáveis e essas fibras são usadas em 72% das roupas, a maior parte dessas roupas descartadas pode levar até 200 anos para se decompor;
<b>6. Emissões excessivas de carbono</b>	A indústria da moda corresponde a 10% de todas as emissões globais de carbono. Devido à energia gasta durante a sua produção, fabricação e transporte do milhão de peças de vestuário comprados a cada ano, essas emissões geram enormes quantidades de gases de efeito estufa;
<b>7. Destruição da floresta tropical</b>	Aproximadamente 70 milhões de árvores são cortadas, por ano, para produzir roupas. Todos os anos, milhares de hectares de florestas são demolidas para fazer tecidos à base de madeira.

**Tabela 1:** Problemáticas associadas à *fast fashion*.

Na mesma linha de pensamento, Genovoi & Rubinart (2022) enfatizam duas críticas em relação à *fast fashion*. Em primeiro lugar, criticam o plágio e a "asfixia" da inovação, dado que os estilistas criam peças criativas copiadas por empresas *fast fashion* e vendidas em todo o mundo a preços muito baixos. Consequentemente, outra crítica à indústria é a imagem descartável, uma vez

que as peças de vestuário são destinadas a ser usadas e substituídas, levando a um ciclo de compra contínuo num curto espaço de tempo.

Definidas as principais práticas problemáticas da RSC, é relevante esclarecer o comportamento dos consumidores no segmento *fast fashion*, sendo este o tópico abordado no ponto seguinte.

#### 1.4.1. Comportamento do Consumidor no Segmento Fast Fashion

Para Thorisdottir & Johannsdottir (2020), as empresas *fast fashion* devem adaptar-se às mudanças na sociedade e oferecer aos consumidores coleções adaptadas o mais rapidamente possível. Segundo a *Business of Fashion & McKinsey & Company* (2016), a *fast fashion* é impulsionada pelos grandes desfiles de moda, pelos *looks* de celebridades e pelo desejo de novidade, especialmente os elementos visualizados nos meios de comunicação social que impulsionam elevados níveis de procura.

Muitos consumidores sentem-se apreensivos relativamente às campanhas de sensibilização realizadas pelas empresas *fast fashion*, por existir uma grande falta de conhecimento sobre os processos de produção das peças de vestuário. Mesmo assim, a atitude dos consumidores em relação à moda sustentável é ambígua, uma vez que a maioria está consciente dos problemas éticos, mas a importância atribuída ao aspeto visual do vestuário, tais como a personalidade ou o gosto do consumidor, são motivos que superam as justificações éticas (Carrillo, 2018). Thorisdottir & Johannsdottir (2020) acreditam que para estimular um comportamento sustentável, os *designers* de moda precisam de acrescentar valor aos *designs* de roupas sustentáveis sem prejudicar o estilo ou a identidade da marca. Isso é especialmente importante para os consumidores que usam roupas para se distinguirem dos outros, ou que consideram as suas roupas como um símbolo de *status* ou como um meio de exibir uma posição social ou um estilo de vida específico.

Os mesmos autores afirmam que a *fast fashion* está a adaptar-se às necessidades da sociedade, visto que as coleções não se limitam às estações sazonais estabelecidas, mas sim aos estilos de vida dos consumidores. As roupas já não são feitas nas coleções primavera-verão e outono-inverno, a *fast fashion* oferece às pessoas roupas novas a cada duas semanas. Desta forma, os consumidores podem comprar uma variedade de roupas e renovar constantemente o seu guarda-roupa a um preço acessível. No entanto, os baixos preços do vestuário têm consequências para a sociedade e para o ambiente. Desta forma, os consumidores tornam-se conscientes desse impacto no ambiente e estão a mudar os seus hábitos de consumo e a exigir uma indústria transparente.

Cada vez mais consumidores preferem comprar roupa mais cara que tenha sido produzida de forma sustentável e em empresas com valores éticos, em vez de comprarem maiores quantidades de roupa a preços mais acessíveis, mas com um custo ambiental e social adicional (Ruiz-Ocaña, 2017). Para García (2018), a origem de cada peça de vestuário é a sua matéria-prima, e cada vez mais consumidores procuram materiais ou têxteis que respeitem o ambiente e tenham um baixo impacto no planeta, para além de procurarem peças de vestuário de marca que estejam "na moda".

Após refletir sobre os comportamentos do consumidor do segmento *fast fashion*, aborda-se, de seguida, o conceito de *Greenwashing*.

#### 1.4.2. Greenwashing na indústria da moda

As empresas realizam campanhas ou fabricam produtos que não se coadunam com as ideias de consumo ético, mas são comercializados como se o fossem e é isto que é conhecido como *greenwashing* (Córdoba, 2021). O autor afirma que o conceito de *greenwashing* se refere à escolha de um conjunto de características do produto e a acrescentar-lhes significados positivos, apesar do facto de a empresa ou o produto não os possuir, o que causa confusão e desconfiança aos consumidores que desconhecem essa realidade.

As empresas reforçam a sua consistência ética visando gerar uma imagem de marca positiva que corresponda às necessidades do consumidor. Neste sentido, cada vez mais empresas comunicam mensagens sustentáveis devido à pressão social a que estão sujeitas e procuram adaptar-se ao mercado. Por outras palavras, são empresas que se tornam sustentáveis ou procuram parecer sustentáveis simplesmente porque é um valor que “vende”. Contudo, o uso de frases como "bio", "amigo do ambiente", "orgânico" ou "reciclado" não torna a empresa sustentável. Além disso, não são transparentes para o público e não fornecem toda a informação sobre a proveniência dos produtos (Córdoba, 2021).

Em suma, o termo *greenwashing* é utilizado para referir as más práticas que algumas empresas realizam quando apresentam um produto como sustentável, embora, na realidade, não o seja.

Como exemplo de *greenwashing* na indústria da moda, Sardà (2018) apresenta o caso da empresa H&M, conhecida por apresentar coleções sustentáveis (*Conscious Collection*). O autor considera que a empresa engana os seus consumidores uma vez que utiliza apenas 0,7% de materiais reciclados.

Definido o conceito *Greenwashing*, o próximo ponto destina-se a refletir sobre as práticas de moda sustentável organizadas pelas empresas.

## 1.5. Práticas de moda sustentável

Segundo Genovoix & Rubinart (2022) embora existam empresas que continuam a ignorar as repercussões das suas práticas, há um movimento crescente entre as empresas de moda para se tornarem mais sustentáveis. Algumas empresas estão comprometidas em usar materiais reciclados, usar menos água e em criar edifícios sustentáveis para as suas instalações.

De acordo com as proposições de Musanaga (2019), as empresas podem reduzir a quantidade de roupas descartadas em aterros, incentivando os consumidores a dar outra finalidade aos artigos de vestuário quando estes

atingirem o final da sua vida útil. Assim, essa abordagem tem o potencial de resultar em benefícios tanto para as empresas como para a sociedade.

Para Wren (2022), uma segunda opção é o aluguer de roupa, que permite que os consumidores usem uma peça de roupa por um período limitado, mantendo-a em circulação. Estas opções de aluguer oferecem benefícios tanto para as empresas como para os consumidores. As empresas podem obter um fluxo de receita contínuo com uma única peça de roupa e reduzir o desperdício, enquanto os consumidores têm a oportunidade de experimentar novos estilos a um preço acessível. As empresas também podem oferecer serviços para arranjar as roupas para prolongar a sua vida útil. Por outro lado, a venda de roupas em segunda mão, oferece uma oportunidade de receita adicional, pois as empresas obtêm receita com roupas usadas, além de fortalecer o seu compromisso sustentável.

O autor Wren (2022) afirma também que a maioria das peças de roupa *fast fashion* é produzida com materiais de baixa qualidade à base de petróleo, que se desgastam rapidamente e são difíceis de reciclar. Portanto, mesmo que uma empresa implemente programas de reciclagem, aluguer e revenda, estes podem não ser sempre aproveitados. Para reduzir o impacto ambiental da cadeia de valor, as empresas de *fast fashion* devem ter atenção ao início da cadeia de valor e devem entender o impacto de cada peça de roupa. No futuro, as empresas de *fast fashion* podem tornar a reciclagem mais eficaz a longo prazo, através da utilização de matérias-primas adequadas para a reciclagem ou reutilização. Na mesma linha de pensamento, Redondo (2021) enumera oito práticas sustentáveis na indústria da moda: compromisso com comércio justo e responsável; respeito dos direitos laborais dos trabalhadores; apoio à produção local e utilização de matérias-primas locais; utilizar materiais sustentáveis; promover a reciclagem; apresentar coleções limitadas/desenhos exclusivos; reduzir a utilização de produtos químicos tóxicos e total transparência do processo de fabrico.

No âmbito da indústria da moda, Jacometti (2019) refere que também é importante considerar os impactos ambientais gerados pelas embalagens,

etiquetas e cabides. Além disso, é necessário considerar o impacto da fase de transporte e distribuição, que consome uma grande quantidade de combustível que resulta em emissões significativas de gases de efeito estufa, dado que a maioria dos têxteis, materiais e produtos finais são transportados dos países de produção para os mercados finais.

Poza (2020) refere que a crescente necessidade de sustentabilidade na indústria da moda torna importante medir os impactos negativos, assim como os progressos alcançados, para que possam ser tomadas decisões para alcançar os objetivos definidos. Neste sentido, existe um índice chamado *The Higg Index*, desenvolvido pela *Sustainable Apparel Coalition*, que permite às empresas têxteis medir e classificar o desempenho sustentável dos produtos. Também permite às empresas realizar melhorias que protegem o bem-estar dos trabalhadores, das comunidades locais e do ambiente. Esta prática consiste numa parceria, uma vez que reúne empresas concorrentes no mesmo sector que se comprometem a proporcionar transparência e a partilhar o progresso para melhorar a indústria. A autora menciona ainda práticas sustentáveis do ponto de vista social. Como referido anteriormente, a poupança de custos resultante da mão-de-obra subcontratada a países em desenvolvimento pode levar à suspeita de que os preços baixos dos fornecedores podem estar ligados a abusos laborais. Assim, o *sourcing* ético consiste em esforços para eliminar os abusos laborais e garantir condições de trabalho adequadas ao longo da cadeia de abastecimento.

Bottini (2021) refere que para garantir condições de trabalho razoáveis, muitas empresas estabeleceram um código de conduta (CC), definido como um documento que determina as responsabilidades da organização para com os seus *stakeholders* e/ou a conduta que a organização espera dos seus trabalhadores. Com a crescente importância da RSC, a adoção do CC representa uma ferramenta para monitorizar a RSC das empresas e para estimar o seu esforço em resposta a questões laborais. Por vezes, na criação dos CC, as normas de trabalho da Organização Internacional do Trabalho (OIT), representam uma importante

fonte de inspiração: sem trabalho forçado, sem trabalho infantil, liberdade de associação, sem discriminação, salário equitativo, condições de trabalho saudáveis e seguras, horários de trabalho razoáveis, e segurança.

Após apresentar uma contextualização da RSC e das principais problemáticas e práticas adotadas pelas empresas, o próximo capítulo deste trabalho tem como foco a explicação sobre os métodos de investigação utilizados, tendo por base os objetivos principais desta investigação.

# Capítulo 2

## Métodos de investigação

Neste capítulo apresentam-se as escolhas metodológicas encetadas, considerando os objetivos definidos, a definição da amostra, assim como os métodos de recolha de dados utilizados.

### 2.1. Objetivos do estudo

Com o propósito de discernir os objetivos deste estudo, apresenta-se uma tabela que sintetiza tais objetivos, proporcionando ao leitor uma maior facilidade na sua compreensão.

Objetivo Geral	Objetivo Específico
1. Compreender de que forma é que a RSC está presente na estratégia de três empresas <i>fast fashion</i> (Primark, Shein e H&M)	1. Analisar as ações concretas de cada empresa em relação à RSC, identificando as principais iniciativas e práticas adotadas tendo em conta as dimensões (estratégica, ambiental, económica e social)
	2. Comparar as práticas comunicadas pelas três empresas em relação à RSC, avaliando as suas semelhanças e diferenças, refletindo criticamente sobre cada uma destas abordagens de forma a avaliar se existe ou não uma dissonância entre o que as empresas comunicam e praticam.
2. Conhecer os hábitos e comportamentos do Consumidor no Setor da Moda.	1. Investigar se a RSC é um fator decisivo no processo de decisão de compra, do ponto de vista do consumidor na indústria da moda
	2. Analisar os critérios utilizados pelo consumidor para avaliar a sustentabilidade de artigos de vestuário, através da identificação de fatores que influenciam o consumidor a escolher esses artigos

Tabela 2: Objetivos do estudo.

A estratégia de investigação utilizada foi a de estudo de caso. Este método de investigação é o mais adequado para o estudo de um fenómeno único, num espaço temporal e de ação definido (Zainal, 2007). O estudo de caso é

frequentemente utilizado como método científico em disciplinas das ciências sociais (Krusenvik, 2016) daí a sua relevância na análise do fenómeno em estudo.

Após definido o método, foi necessário definir que tipo de dados recolher e, para este estudo, optou-se por recolher e analisar tanto dados primários como secundários. Os dados primários são coletados pelo próprio investigador para uma finalidade específica, enquanto que os dados secundários já existem e são utilizados para complementar ou enriquecer uma pesquisa (Boslaugh, 2007). Nesse sentido, relativamente aos dados secundários, o investigador adquiriu a informação através da análise dos *websites*, relatórios de sustentabilidade, redes sociais, artigos científicos e notícias sobre as empresas *fast fashion* (Primark, Shein e H&M), ou seja, realizou uma análise documental. Por outro lado, o investigador obteve dados primários através da aplicação de um inquérito por questionário *online* a diferentes consumidores, o que possibilitou obter informação sobre os hábitos e comportamentos de consumo na indústria da moda. Este é um trabalho exploratório, pelo que os resultados devem ser interpretados tendo este fator em consideração e não passíveis de generalização.

Por um lado, utilizou-se um método qualitativo, através da análise documental das empresas *fast fashion*. Segundo Queirós et al., (2017) a pesquisa qualitativa foca-se na compreensão de um determinado problema. O objetivo é produzir informações detalhadas para entender as dimensões do problema em análise. Por outro lado, utilizou-se um método quantitativo, através da aplicação de um inquérito por questionário. Na investigação quantitativa, os dados podem ser quantificados. Esta investigação centra-se na objetividade e é especialmente apropriada quando existe a possibilidade de recolher medidas quantificáveis de variáveis a partir de amostras de uma população. A investigação quantitativa adota procedimentos estruturados e instrumentos formais para a recolha de dados. Os dados são recolhidos de forma objetiva e sistemática. Finalmente, a análise de dados numéricos é realizada através de procedimentos estatísticos.

Dada a conjugação do método quantitativo com o método qualitativo, efetuou-se um processo de triangulação metodológica. Segundo Abdalla (2013) este método consiste na combinação de métodos qualitativos e quantitativos, que se complementam entre si, visando anular as desvantagens implícitas a cada um deles. Outra vantagem é a redução do risco de que as conclusões reflitam enviesamentos ou limitações próprias de um único método, pelo que conduz a conclusões mais objetivas e credíveis.

De seguida, analisa-se a construção da amostra.

## 2.2. Construção da amostra

Para a realização da análise das empresas *fast fashion*, na impossibilidade de estudar todas as empresas do segmento, optou-se por definir uma amostra. A amostra selecionada inclui três empresas: Primark, Shein e H&M.

A escolha das três empresas foi baseada na opinião subjetiva do investigador. A Primark, por ser uma empresa de renome no segmento *fast fashion*, que tem sido alvo de diversas críticas por questões relacionadas à exploração dos trabalhadores nas suas fábricas fornecedoras. A escolha da Shein deve-se ao facto da empresa ser relativamente nova no mercado, mas com um rápido crescimento em termos de popularidade e presença global. No entanto, há pouca informação disponível sobre as suas práticas de RSC, o que torna interessante avaliar o compromisso da empresa nessa área. Por fim, a H&M foi escolhida por ser uma das maiores empresas *fast fashion*, tendo assumido compromissos públicos em relação à RSC. Além disso, a empresa tem sido considerada uma referência em termos de transparência e sustentabilidade, pelo que se considerou interessante a sua inclusão na análise comparativa.

Relativamente ao inquérito por questionário, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência. A amostragem por conveniência é um tipo de amostragem não probabilística na qual são incluídos indivíduos da população que satisfazem determinados critérios práticos, tais como fácil acessibilidade de

contacto (familiares e amigos), proximidade geográfica, disponibilidade num determinado momento, ou a vontade de participar no estudo (Etikan, 2015). O procedimento do envio do inquérito executou-se por conveniência, isto é, selecionou-se uma amostra da população mais acessível (familiares, amigos e conhecidos). Posteriormente, os inquiridos convidaram novos participantes da sua rede de amigos e conhecidos a responder ao inquérito por questionário através da partilha do *link* do inquérito, fazendo com que a amostra fosse crescendo em bola de neve (Woodley, 2016).

Caracterizada a amostra, segue-se uma explicação acerca dos métodos de investigação utilizados.

## 2.3. Métodos de investigação

Com o intuito de abordar as questões de investigação e alcançar os objetivos estabelecidos, foram delineados os métodos de investigação tanto para a análise das empresas *fast fashion* como para a aplicação do inquérito por questionário.

### 2.3.1. Análise das empresas fast fashion

Como referido anteriormente, um dos objetivos gerais deste estudo é compreender de que forma é que a RSC está presente na estratégia da Primark, Shein e H&M. Para dar resposta a estas questões de investigação, realizou-se uma análise documental que serviu de sustentação à realização de tabelas que sintetizam a informação recolhida e que se apresentam no próximo capítulo. Para simplificar a leitura das tabelas, dividiu-se a informação obtida tendo em conta as três dimensões da RSC (ambiental, económica e social) definidas por Flórez (2020) referidas anteriormente. O investigador optou por acrescentar a dimensão estratégica visando avaliar a integração das preocupações ambientais, económicas e sociais nas decisões estratégicas da empresa. Por fim, as tabelas apresentadas em cada dimensão da RSC identificam com sinalização se as empresas comunicam e praticam, ou não, a prática em questão. É importante

destacar que para determinar se as empresas comunicam as ações considerou-se apenas a informação proveniente dos *websites*, redes sociais e relatórios de sustentabilidade. Para verificar se existe dissonância entre o que as empresas comunicam e praticam, consideraram-se artigos científicos e notícias sobre as empresas em estudo.

### 2.3.2. Aplicação do inquérito por questionário

Para a planificação de um inquérito por questionário é necessário que previamente se defina o problema, o(s) objetivo(s), a(s) hipótese(s) de estudo, o método, a população em estudo e a amostra (Batista et al., 2021). O inquérito consiste numa técnica de investigação que permite a recolha de dados através de um conjunto de perguntas organizadas numa determinada ordem. É uma das técnicas quantitativas mais utilizadas, dado que permite obter informações sobre um determinado fenómeno, mediante a formulação de perguntas que refletem as opiniões, perceções e comportamentos de um grupo de indivíduos (Queirós et al., 2017).

Relativamente à conceção de inquéritos por questionário, existe uma série de considerações fundamentais. Estas incluem a definição de informação relevante, objetivos de pesquisa, métodos de recolha de dados, clareza e redação do questionário, estrutura das perguntas, o fluxo e a pré-testagem do questionário (Ikart, 2019). Desta forma, procurou-se obter respostas dos consumidores para definir as características do perfil dos consumidores na indústria da moda e no segmento *fast fashion*, este método revelou-se adequado para alcançar este objetivo.

Antes do questionário ser aplicado, deve ser testado com alguns indivíduos com características semelhantes aos da amostra pretendida. Nesse sentido, deve efetuar-se um pré-teste, para serem identificadas eventuais falhas na elaboração do inquérito e, posteriormente, proceder-se à sua correção. Deste modo, o questionário foi enviado a cinco indivíduos (familiares), foi-lhes pedido que

anotassem eventuais dúvidas e que as reportassem ao investigador. Este procedimento permitiu que fossem identificados erros ortográficos e gramaticais, que foram posteriormente corrigidos. Posteriormente, disponibilizou-se o questionário *online* entre 9 de Fevereiro e 11 de Março e foram recolhidas 308 respostas. O inquérito por questionário, formulado no *Google Forms*, foi disseminado via *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* através de um *link*. Dado que o questionário foi preenchido pelo próprio inquirido, este constitui um questionário de “administração direta” (Batista et al., 2021).

O inquérito por questionário (disponível no anexo 2) estrutura-se em sete secções:

<b>Secção</b>	<b>Descrição</b>
<b>1. Cabeçalho do Inquérito</b>	Introdução na qual se faz a apresentação do investigador, do tema, do(s) objetivo(s) e da problemática, de forma clara e simples, mostrando o valor acrescentado que o inquérito pode trazer à investigação com as respostas do entrevistado. Nesta secção, informa-se também o nome da instituição; condições necessárias para o preenchimento do questionário; e é estabelecida uma declaração de confidencialidade das respostas e garantia do anonimato.
<b>2. Definição dos hábitos de compra</b>	Objetivo: conhecer os hábitos de compra em relação a diferentes marcas, a frequência de compra de artigos de vestuário, o número de artigos de vestuário que compra em média por mês e o valor gasto em média por mês com estes artigos.
<b>3. Atitude em relação à compra de artigos de vestuário</b>	Objetivo: perceber atitude do inquirido em relação à compra de artigos de vestuário, estando incluídas questões relacionadas com a transmissão da personalidade através da roupa, a opção de reutilização da roupa ou não e a importância de determinados critérios no processo habitual de tomada de decisão na compra de uma peça de roupa.
<b>4. Sustentabilidade das marcas que habitualmente compra</b>	Objetivo: perceber se a sustentabilidade é um fator decisivo quando o inquirido compra artigos de vestuário, quais as motivações que o levam a comprar uma peça de roupa sustentável e também entender a receptividade dos mesmos em relação à comunicação sustentável.
<b>5. Fast Fashion: Primark, Shein e H&amp;M</b>	Secção dedicada às marcas em estudo (Primark, Shein e H&M). Objetivo: perceber a frequência de compra dos inquiridos nas 3 marcas e aferir a relação da amostra com determinadas iniciativas de Responsabilidade Social adotadas pelas mesmas.
<b>6. Caracterização Sociodemográfica</b>	Objetivo: efetuar a caracterização sociodemográfica da amostra, nomeadamente o género, idade, estado civil, nível de escolaridade, condição perante o trabalho e ainda o nível de rendimento bruto mensal.
<b>7. Agradecimento aos participantes</b>	Agradecimento aos inquiridos pela colaboração no estudo e proporcionámos aos inquiridos a possibilidade de deixarem algum comentário ou observação final.

**Tabela 3:** Secções e descrição do inquérito.

### 2.3.2.1. Análise estatística descritiva

Uma vez que se aplicou um inquérito por questionário, obtendo dados quantitativos, optou-se pela realização de análise estatística descritiva. Segundo Sundaram (2015), este tipo de análise utiliza-se para resumir um conjunto de observações, com o propósito de comunicar a maior quantidade possível de informação de forma tão simples quanto possível.

Esta análise visa, como o próprio nome indica, a descrição dos dados recolhidos. Segundo o mesmo autor, é o tipo de informação apresentada em apenas algumas palavras para descrever as características básicas dos dados de um determinado estudo. Considerando que se optou pela realização de uma análise estatística descritiva, utilizou-se o *Excel* para esse efeito.

Após a análise das empresas e do inquérito por questionário surge a necessidade de validar os indicadores e as perguntas de acordo com a problemática teórica elaborada no capítulo da Revisão da Literatura.

## 2.4. Validação dos indicadores de RSC das empresas fast fashion e das perguntas do inquérito

No sentido de validar se os indicadores inseridos nas tabelas de análise das empresas e as perguntas do inquérito seriam adequados para investigar a RSC na indústria da moda e no segmento *fast fashion*, procurou-se estabelecer uma ligação entre as questões e indicadores colocados e as dimensões relevantes propostas pela literatura. A Tabela disponível no anexo 3 procura demonstrar esta adequabilidade, cruzando os argumentos dos autores com as questões e indicadores colocados.

Identificados os métodos de investigação, o próximo capítulo deste trabalho visa a apresentação dos resultados obtidos na análise das empresas *fast fashion* e no inquérito por questionário.

# Capítulo 3

## Apresentação dos resultados

No capítulo anterior realizou-se uma análise sobre os métodos mobilizados para este estudo. Neste capítulo, apresentam-se os resultados. Primeiramente, caracterizam-se as empresas analisadas.

Posteriormente, apresentam-se as tabelas com os indicadores definidos considerando as dimensões de RSC e os resultados obtidos através do inquérito por questionário.

### 3.1. Resultados da Análise das empresas fast fashion

#### 3.1.1. Caracterização das empresas

De seguida, apresentam-se os três casos de estudo, acompanhados de uma caracterização das empresas analisadas. Para tal, consideram-se seis aspetos de caracterização relevantes: ano de fundação, produtos comercializados, localização das lojas, número de trabalhadores, compromisso com a sustentabilidade e missão organizacional.



Figura 2: Caracterização da empresa Primark.

# SHEIN



Figura 3: Caracterização da empresa Shein.

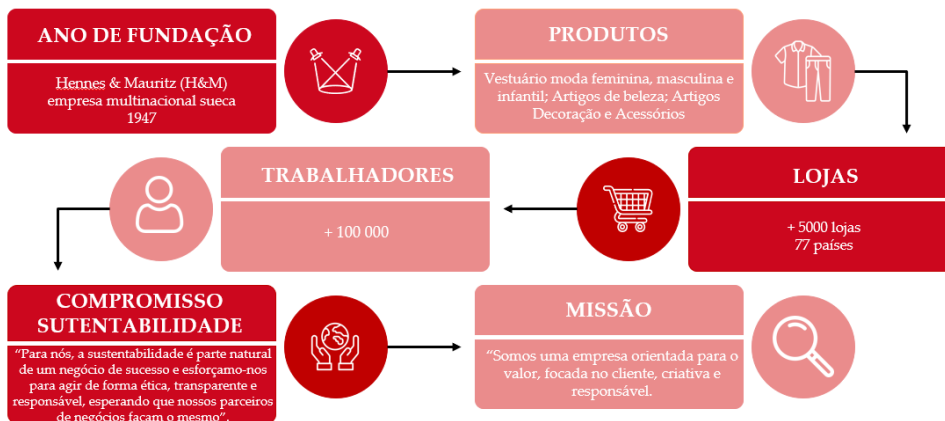


Figura 4: Caracterização da empresa H&M.

De seguida, apresentam-se as dimensões de RSC analisadas. Para sintetizar a informação, criaram-se tabelas para cada uma das dimensões, nas quais se observam as seguintes indicações:

- “certo” se a empresa comunicar ou praticar o indicador em questão;
- “errado” se a empresa não comunicar ou praticar o indicador em questão;
- “NI” se não foi encontrada informação para avaliar o indicador.

A análise completa da RSC das três empresas encontra-se nos seguintes anexos: Anexo 5 “Responsabilidade Social Corporativa Primark”; Anexo 6

“Responsabilidade Social Corporativa Shein” e Anexo 7 “Responsabilidade Social Corporativa H&M”.

### 3.1.2. Dimensão Estratégica

	PRIMARK		SHEIN		H&M	
	C	P	C	P	C	P
1. A Responsabilidade Social reflete-se na missão, visão e valores.	✓		✗		✓	
2. Secção no <i>Website</i> dedicada à Responsabilidade Social.	✓		✓		✓	
3. Secção no Instagram dedicada à Responsabilidade Social	✓		✗		✗	
4. Disponibilizam Relatório de Responsabilidade Social	✓		✓		✓	
5. Mecanismos de monitorização da Responsabilidade Social	✓		✓		✓	
6. Disponibilizam Código de Conduta	✓		✓		✓	
7. Equipa/ Departamento dedicada à Sustentabilidade e Ética	✓		✓		✓	
8. Parceiros estratégicos sustentáveis	✓		✓		✓	
9. Referência aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	✗		✓	✗	✓	
10. Publicações recorrentes nas Redes Sociais sobre Sustentabilidade	✓		✗		✓	

**Tabela 4:** Análise empresas - Dimensão Estratégica RSC.

No respeito à **dimensão estratégica**, é importante salientar que somente a Shein não faz referência à Responsabilidade Social na missão, visão e valores, mencionando apenas aspetos como “produzir bens em tempo razoável e entregar os produtos em qualquer lugar do mundo” (Website Shein, 2023). Ainda sobre a Shein, esta apresenta uma secção dedicada à RSC no Website, mas, segundo James (2022) esta empresa aplica uma “técnica de desdobragem e as declarações são demasiado curtas e sem qualquer tipo de fundamento e dados concretos”. Por outro lado, apenas a Primark apresenta uma secção no Instagram dedicada à RSC, destacando dois “*stories*” chamados “*Primark Cares*” e “*Care Repares*” (Instagram Primark, 2023). Relativamente aos ODS (indicador 9) a Primark não

faz referência e a Shein apresenta uma dissonância relativamente a este indicador, dado que afirma: “apoiamos todos os 17 ODS, que ajudam a orientar as nossas prioridades e programas, que orientarão o nosso futuro estabelecimento de metas e relatórios” (Website Shein, 2023), mas foram encontradas notícias que contradizem este compromisso. Um exemplo destas acusações é o uso de químicos em vários artigos de vestuário (Versa, 2022). Por último, apenas a Primark não apresenta “Publicações recorrentes nas Redes Sociais sobre Sustentabilidade”.

### 3.1.3. Dimensão Ambiental

	PRIMARK		SHEIN		H&M	
	C	P	C	P	C	P
1. Sistema de Gestão Ambiental (ex: gestão de resíduos, auditorias, entre outros)	✓		✓		✓	
2. Monitorização da pegada ecológica	✓		✓		✓	
3. Política de reciclagem e reutilização de materiais consumíveis	✓		✓	✗	✓	
4. Política de utilização sustentável dos recursos e de eficiência energética (água, eletricidade, entre outros)	✓		✓		✓	
5. Os edifícios e instalações (lojas) respeitam princípios ambientalmente sustentáveis	✓		NI		✓	
6. Design e desenvolvimento de artigos de vestuário sustentáveis	✓	✗	✓	✗	✓	✗
7. Preocupação com o impacto ambiental na fase de transporte e distribuição	✓		NI		✓	
8. Embalagem Sustentável	✓		✓	✗	✓	
9. Compromisso contra a crueldade animal	✓	✗	NI		✓	
10. Caixas de devolução de têxteis usados	✓		✗		✓	
11. Serviço de aluguer de roupa	✗		✗		✓	
12. Serviço de reparação de roupa	✗		✗		✓	
13. Serviço de venda de roupa em segunda mão	✗		✓		✗	
14. Secção de dicas sobre como dar ao vestuário uma vida mais longa (no Website)	✗		✗		✓	

**Tabela 5:** Análise empresas - Dimensão Ambiental RSC.

Relativamente à **dimensão ambiental**, encontrou-se uma dissonância entre o que a Shein comunica e pratica relativamente à política de reciclagem e reutilização de materiais. A Shein afirma “estamos a acelerar a adoção de materiais reciclados e regenerativos nos nossos produtos e embalagens”; “a circularidade é o próximo passo logístico na evolução em direção ao desperdício zero” (Website Shein, 2023), mas tudo isso são objetivos sem dados concretos. Para além de ter sido criticada pela sua escala de produção, sendo “insustentável para os recursos do nosso planeta” (Bottini, 2021). Relativamente ao indicador seis “Design e desenvolvimento de artigos de vestuário sustentáveis” encontraram-se informações que comprovam que existe uma dissonância entre o que as empresas comunicam e praticam. A Primark e a H&m foram acusadas de praticar *greenwashing* nas suas coleções, enquanto a Shein é criticada por incluir uma informação falsa no *website*.

<b>Fonte</b>	<b>Descrição</b>
Distribuição Hoje (2022)	“Changing Markets Foundation acusou a Primark de Greenwashing após uma nova investigação revelar que as roupas feitas com garrafas de plástico reciclado são tão prejudiciais para o ambiente como poliéster não reciclado.”
Jornal T (2022)	“Foi recentemente revelado que um vestido da H&M tinha uma etiqueta onde dizia que tinha sido feito com menos 20% de água, o que, na verdade, se revelou falso.”
Dinheiro Vivo (2022)	“O website da marca introduz milhares de novos produtos diariamente e estima-se que produza cerca de 10 mil peças de roupa por dia, mas a Shein afirma que para cada novo produto a produção inicial é tão baixa quanto 100-200 unidades por SKU”.

**Tabela 6:** Exemplos acusações empresas - Dimensão Ambiental.

Relativamente à embalagem, apesar da Shein indicar estar a “acelerar a adoção de materiais reciclados nas embalagens” (Website Shein, 2023), segundo o Jornal Exame (2022) a Shein, por uma questão logística, trata cada produto comprado de maneira individual. Assim, se o consumidor compra, por exemplo, 20 *t-shirts*,

vai receber 20 sacos de plástico. Por último, relativamente ao compromisso contra a crueldade animal, a Primark comunica no *website* que a marca própria de cosméticos recebeu o selo *Leaping Bunny* da Cruelty Free International, o programa de certificação de excelência para produtos não testados em animais. Contudo, segundo Elpida (2022) embora a Primark tenha declarado que os testes em animais não eram autorizados nos seus produtos, a empresa vendia cosméticos de outras empresas e não dava garantias sobre se estes tinham sido testados em animais.

### 3.1.4. Dimensão Económica

	PRIMARK		SHEIN		H&M	
	C	P	C	P	C	P
1. Política de transparência dos resultados financeiros/económicos		✓	✗			✓
2. Política salarial equitativa	✓	✗	✓	✗	✓	✗
3. Investimento em programas de formação e desenvolvimento destinados aos trabalhadores		✓	NI			✓
4. Pagamento atempado aos fornecedores e trabalhadores	✓	✗	✓	✗	✓	✗
5. Cobertura de todos os seguros relevantes para o trabalho e em caso de doença		✓	NI			NI
6. Monitorização de salários		✓		✓		✓
7. Realização de doações de caridade		✓		✓		✓

**Tabela 7:** Análise empresas - Dimensão Económica RSC.

No que concerne à **dimensão económica**, a Shein não apresenta uma política de transparência dos resultados financeiros/económicos. Tal foi comprovado pela Fashion Network (2022): “À Reuters, a Shein recusou-se a fornecer os dados da sua receita anual”. Destacam-se ainda os indicadores “Política salarial equitativa” e “Pagamento atempado aos fornecedores e trabalhadores” referentes ao pagamento justo. As três empresas comunicam nos websites o

pagamento justo aos trabalhadores, mas também as três empresas são acusadas de não cumprir o que comunicam. Exemplos:

Fonte	Descrição
CGTP (2022)	“Segundo o CESP ( <i>Certified Employment Support Professional</i> ) na Primark há trabalhadores, que estão obrigados a trabalhar aos feriados. O CESP defende que o trabalho prestado em dia feriado confere ao trabalhador o direito a receber o valor correspondente a mais 2 horas de trabalho por cada hora trabalhada. A Primark apenas paga mais 1 hora por cada hora trabalhada.”
Dinheiro Vivo (2022)	“Um documentário intitulado “ <i>Untold: Inside the Shein Machine</i> ”, do canal britânico <i>Channel 4</i> , denuncia práticas de abuso laboral na empresa. Os cineastas filmaram de forma incógnita as fábricas de roupa da Shein e descobriram que os funcionários trabalham turnos de até 18 horas, recebendo 3 cêntimos por cada peça de roupa. E com apenas um dia de folga por mês.”
Público (2018)	“A gigante da moda H&M não está a conseguir garantir que os trabalhadores das fábricas que abastecem as suas lojas recebam um salário justo, forçando muitos deles a trabalhar horas extraordinárias para conseguirem sobreviver, denunciando organizações da sociedade civil.”

Tabela 8: Exemplos acusações empresas - Dimensão Económica.

### 3.1.5. Dimensão Social Interna

	PRIMARK		SHEIN		H&M	
	C	P	C	P	C	P
1. Adoção de medidas para combater o trabalho forçado/escravatura moderna	✓		✓	✗	✓	
2. Condições / Salários justos aos trabalhadores	✓	✗	✓	✗	✓	✗
3. Cobertura de todos os seguros relevantes para o trabalho e em caso de doença	✓		NI		NI	
4. Existência de campanhas/ações de promoção do desenvolvimento de competências dos trabalhadores (pessoais, sociais e técnicas)	✓		NI		✓	
5. Programa de apoio a denúncias por parte dos trabalhadores	✓		NI		✓	
6. Apoiam o avanço do empoderamento económico das mulheres	✓		✓		✓	
7. Ações que promovem a igualdade dos trabalhadores	✓		NI		✓	

Tabela 9: Análise empresas - Dimensão Social Interna RSC

Na **dimensão social interna**, conclui-se que apenas a Shein apresenta uma dissonância no remete para a “adoção de medidas para combater o trabalho forçado/escravatura moderna”. A empresa declara trabalhar com agências para gerir os fornecedores, monitorizando a sua conformidade com o Código de Conduta (Website Shein, 2023), mas, segundo o jornal Público (2021) na página portuguesa da marca, não são feitas quaisquer referências aos fornecedores com quem trabalha, fazendo uma declaração generalista “Não poderíamos fazer o que fazemos sem os nossos incríveis trabalhadores, parceiros e fornecedores. É por isso que promovemos um ambiente de trabalho seguro, justo e feliz para todos”.

Por último, as três empresas são acusadas de praticar condições e salários pouco éticas para com os trabalhadores. Exemplos:

<b>Fonte</b>	<b>Descrição</b>
Fashion Network (2021)	“Os trabalhadores receberam apenas 0,71 cêntimos por hora, para fazer horas extraordinárias.”
Correio da Manhã (2022)	“A empresa Shein está envolvida numa nova polémica após surgirem "pedidos de ajuda" nas etiquetas e embalagens das roupas. No entanto, a Shein já reagiu e afirmou que a frase "preciso de ajuda" é apenas uma tradução mal feita.”
Público (2018)	“A H&M não está a conseguir garantir que os trabalhadores das fábricas que abastecem as suas lojas recebam um salário justo, forçando muitos deles a trabalhar horas extraordinárias para conseguirem sobreviver, denunciam organizações da sociedade civil.”

**Tabela 10:** Exemplos acusações empresas - Dimensão Social Interna.

### 3.1.6. Dimensão Social Externa

	PRIMARK		SHEIN		H&M	
	C	P	C	P	C	P
1. São aplicados os critérios de Responsabilidade Social para a seleção de fornecedores (ex: ambiental, social, ética, económica)	✓		✓	✗	✓	
2. Comunicação promove a diversidade e a igualdade	✓		✓	✗	✓	
3. Existência de ações de apoio à comunidade (voluntariado, recolha de bens, doação de produtos)	✓		✓		✓	
4. Secção de dicas sobre como dar ao vestuário uma vida mais longa (no Website)	✗		✗		✓	
5. Incluem a informação necessária para que o cliente seja consciente da compra	✗		✓		✓	

**Tabela 11:** Análise empresas - Dimensão Social Externa RSC

Por último, em relação à **dimensão social externa**, conforme representado na tabela 11, a Shein apresenta uma dissonância entre o que comunica e pratica relativamente a dois indicadores. Primeiramente, a Shein comunica um “Código de Conduta do Fornecedor”, ou seja, considera os critérios de Responsabilidade para a seleção de fornecedores. Apesar disso, segundo *Época de Negócios* (2022): “Testes realizados pela Bloomberg mostraram que as roupas vendidas pela retalhista são confeccionadas com algodão de Xinjiang. As autoridades federais dos Estados Unidos proibiram a importação de algodão região de Xinjiang, dadas as péssimas condições de trabalho impostas à população uigur” (*Época Negócios*, 2022). Também se pode observar esta dissonância no indicador 2 “Comunicação promove a diversidade e a igualdade”. Apesar da Shein apresentar uma secção “Curve + Plus” no *website*, é acusada de continuar a usar imagens excessivamente retocadas, promovendo padrões de beleza irreais (*Noticias Magazine*, 2022). Por último, apenas a Primark não inclui “informação necessária para que o cliente seja consciente da compra”, uma vez que no *website* da marca não se vislumbra informação sobre “detalhes do produto”.

No próximo ponto apresentam-se os resultados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário aos consumidores

### 3.2. Resultados do Inquérito por questionário aos consumidores

Os resultados do inquérito por questionário apresentam-se com a seguinte ordem:

- Caracterização sociodemográfica dos inquiridos;
- Hábitos de compra dos consumidores;
- Atitudes em relação à compra de artigos de vestuário;
- Sustentabilidade das marcas que os consumidores habitualmente compram;
- Análise das três empresas, Primark, Shein e H&M, relativamente à frequência de compra, percepções dos consumidores relativamente às marcas e conhecimento das campanhas de sustentabilidade.

#### 3.2.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

A amostra é composta por uma maioria de mulheres (75,65%) com idades de 48 a 53 anos (28,9%), maioritariamente casadas (50,3%), com elevados níveis de escolaridade (88,3% formação superior), com um rendimento superior a 2500€ (19,5%) da amostra tem rendimento superior a 2500€, conforme se pode verificar nos gráficos que se encontram no anexo 4.

### 3.2.2. Hábitos de compra

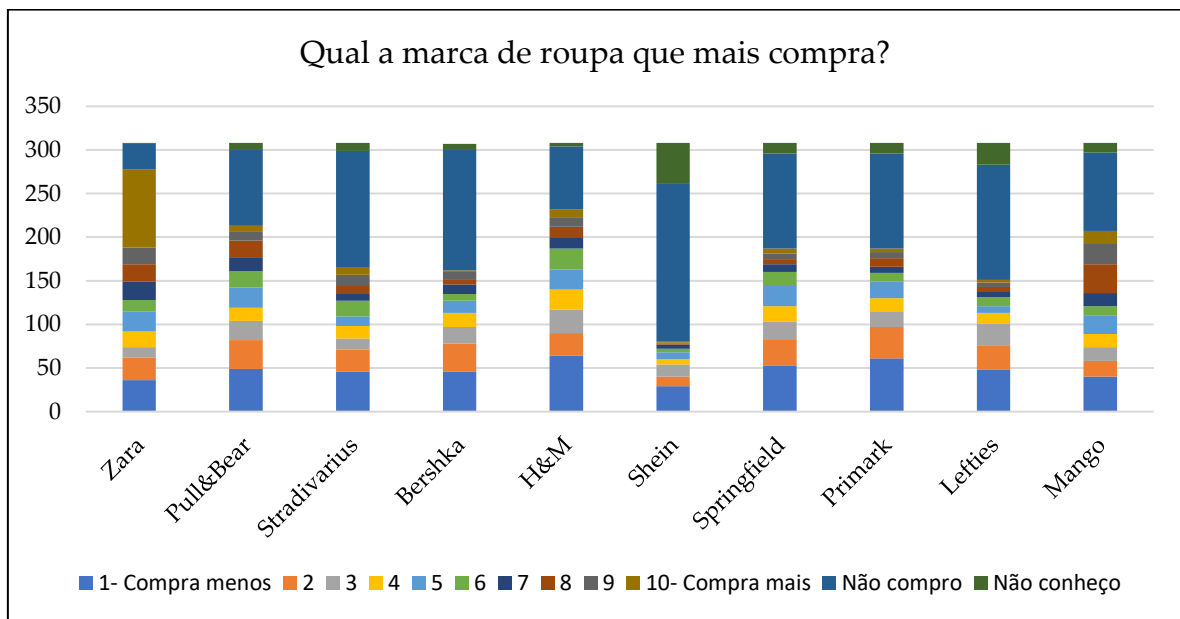


Figura 5: Caracterização da amostra pela marca que mais compra.

A Zara é a empresa na qual a maioria dos inquiridos faz compras. No extremo oposto encontra-se a SHEIN (figura 5).

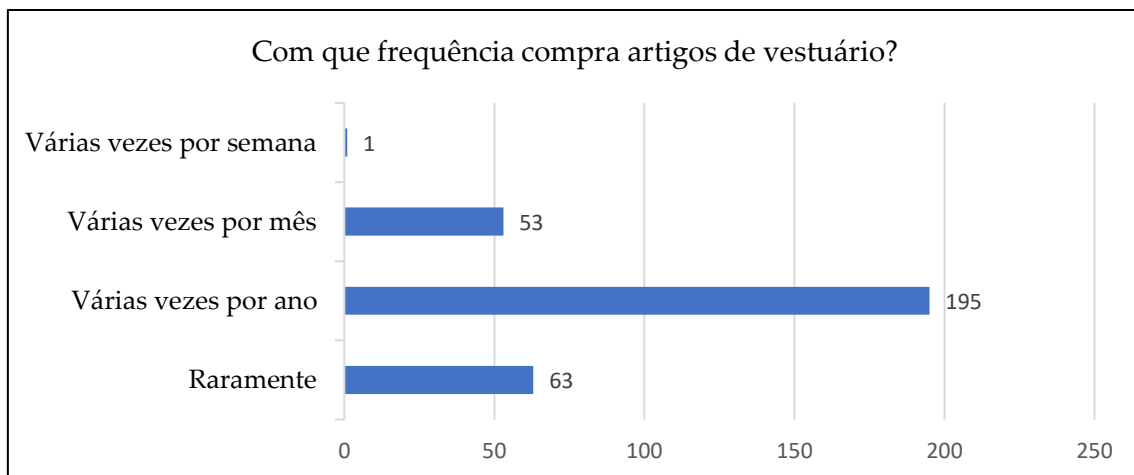
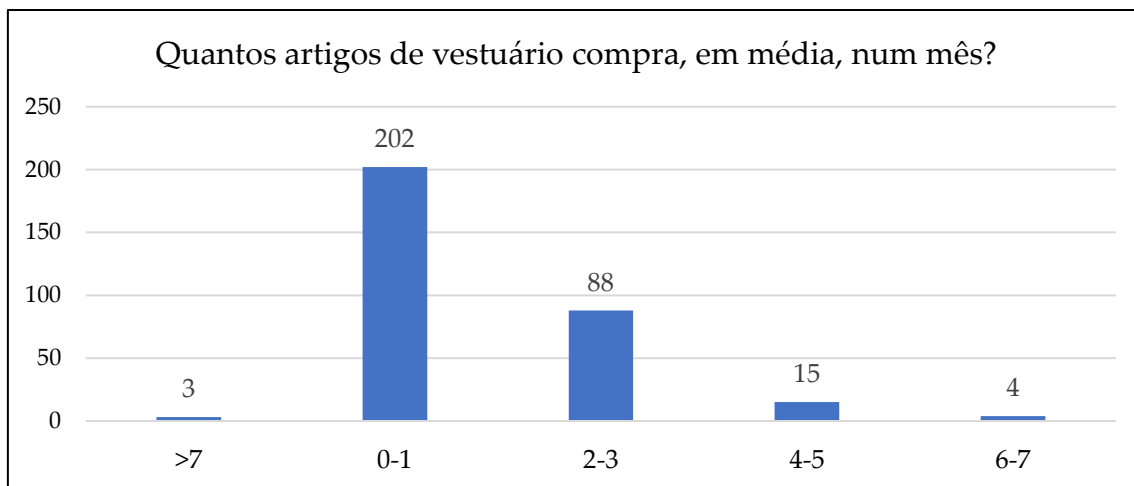


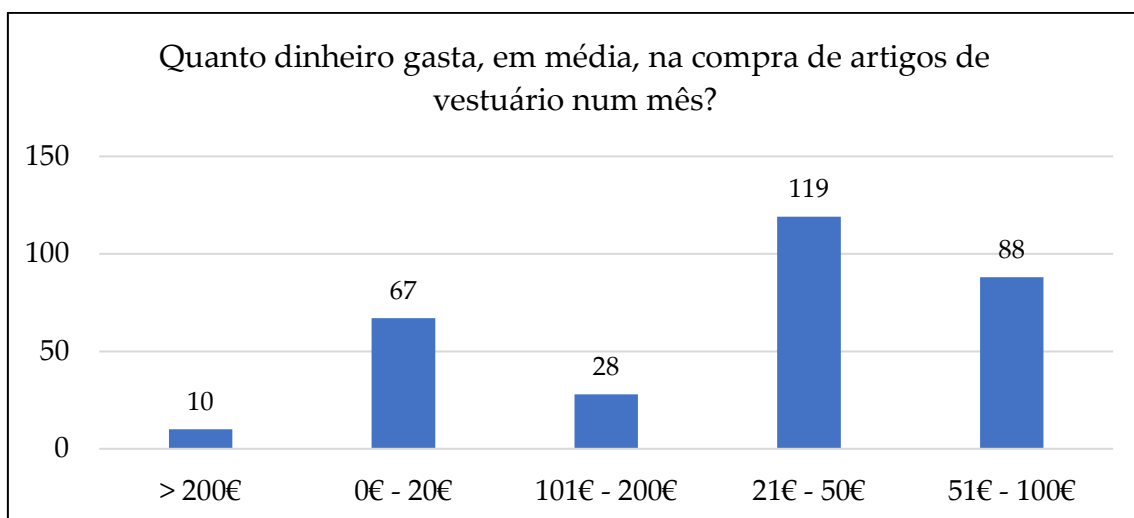
Figura 6: Caracterização da amostra por frequência de compra de artigos de vestuário.

195 inquiridos (63,3%) afirmam adquirir artigos de vestuário várias vezes por ano, 53 inquiridos várias vezes por mês e 63 raramente (figura 6).



**Figura 7:** Caracterização da amostra por quantidade de artigos de vestuário comprados, em média, num mês.

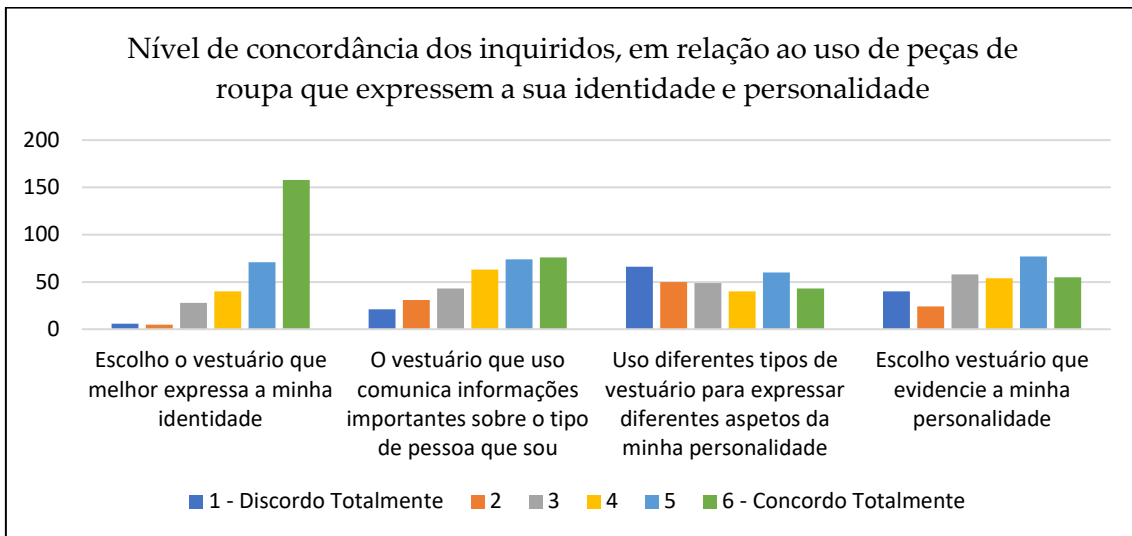
Relativamente à média do número de artigos de vestuário que compram num mês (figura 7), destaca-se uma maioria de 202 inquiridos (65,5%) que ou não compram nenhum artigo, ou apenas adquirem, em média, um item por mês.



**Figura 8:** Caracterização da amostra por quantidade de dinheiro gasta na compra de artigos de vestuário, em média, num mês.

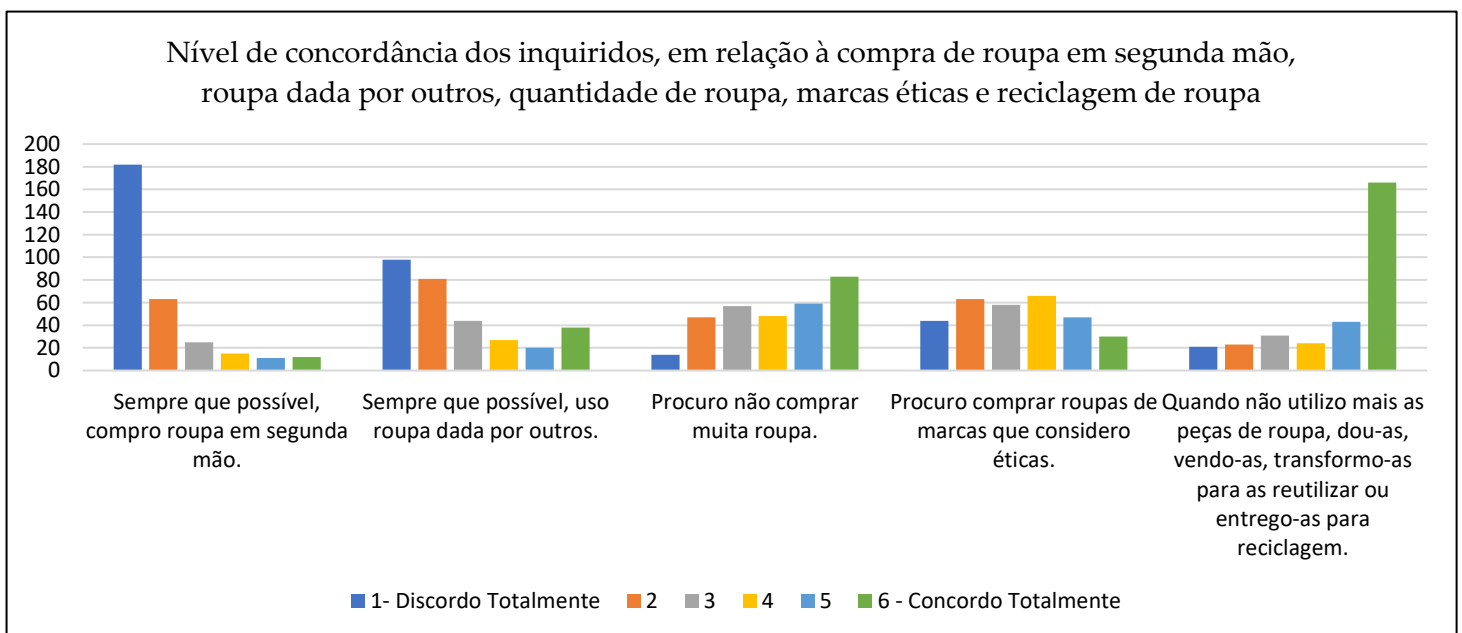
Em relação à quantia média que os inquiridos gastam na compra de artigos de vestuário num mês (figura 8), 119 afirmam gastar entre 21€ e 50€, 88 referem gastar entre 51€ e 100€ e 67 entre 0€ e 20€. 28 inquiridos gastam entre 101€ e 200€ e apenas 10 inquiridos gastam mais de 200€ por mês.

### 3.2.3. Atitude em relação à compra de artigos de vestuário



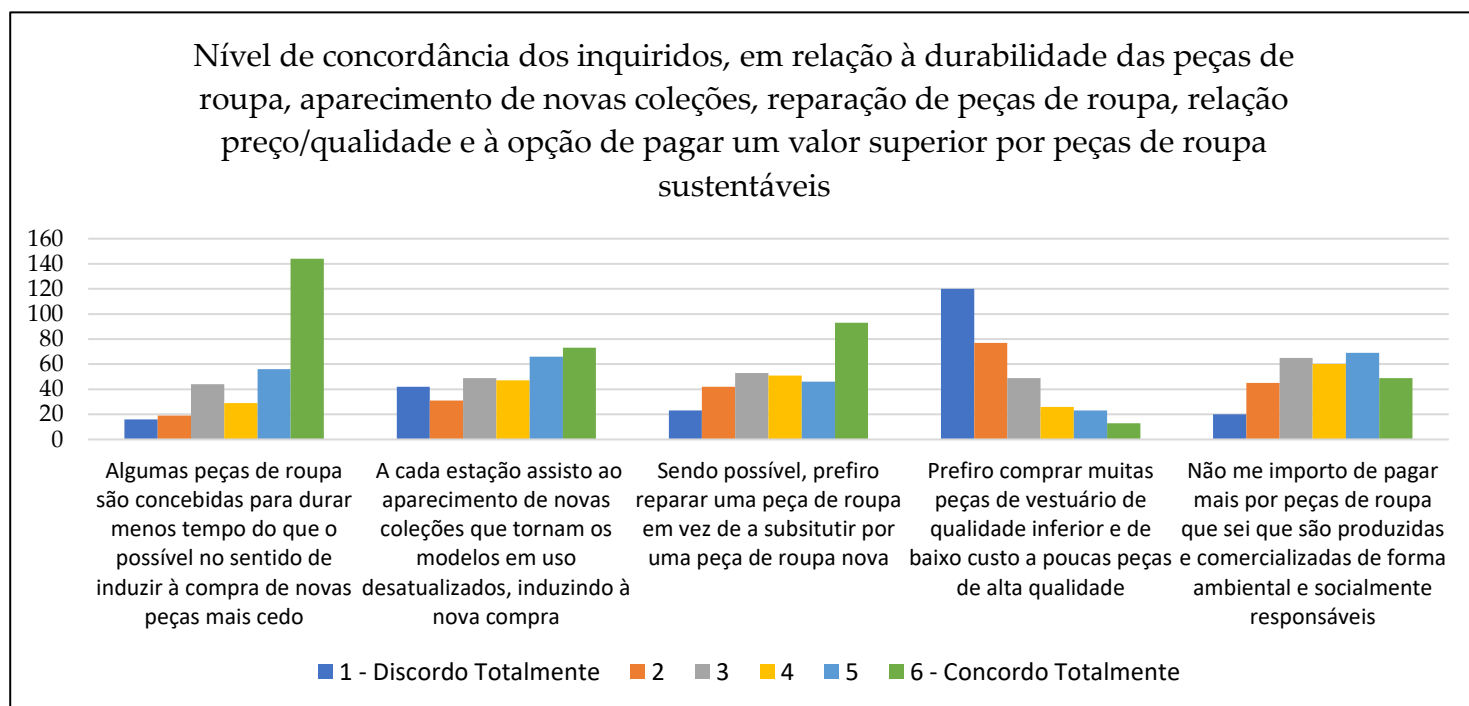
**Figura 9:** Nível de concordância dos inquiridos, em relação ao uso de roupas que expressem a sua identidade e personalidade.

A figura 9 mostra que a maioria dos inquiridos escolhe peças de roupa para expressar a sua identidade e transmitir informações sobre si.



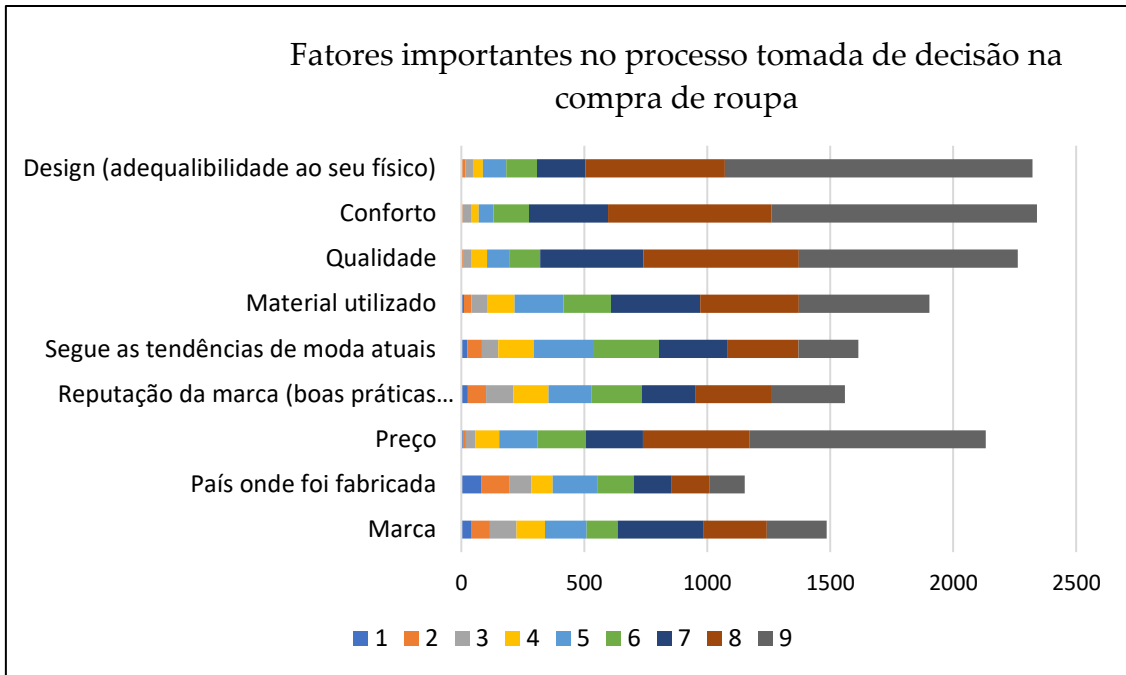
**Figura 10:** Nível de concordância dos inquiridos, em relação à compra de roupa em segunda mão, roupa dada por outros, quantidade de roupa, marcas éticas e reciclagem de roupa.

Na figura 10 observa-se que os inquiridos não têm o hábito de comprar artigos em segunda mão, nem oferecidos por outros. Como tendência, a maioria procura não comprar muita roupa e considera as marcas éticas e quando deixam de utilizar uma peça de roupa tentam dar-lhe uma “segunda vida”.



**Figura 11:** Nível de concordância dos inquiridos, em relação à durabilidade das peças de roupa, aparecimento de novas coleções, reparação de peças de roupa, relação preço/qualidade e à opção de pagar um valor superior por peças de roupa sustentável.

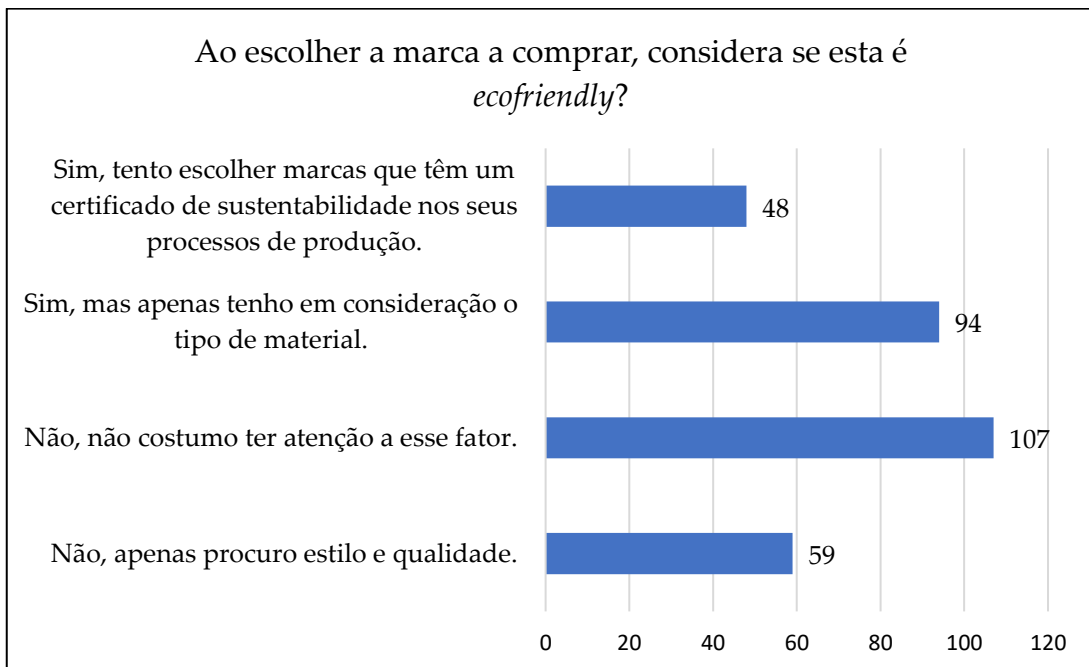
A figura 11 mostra que a maioria dos inquiridos acredita que algumas peças de roupa são concebidas para durar pouco tempo e que a criação de novas coleções surge para tornar as peças de vestuário rapidamente desatualizadas. Denota-se, também, uma preferência pela reparação da roupa, em vez da substituição e uma aposta em comprar menos peças, mas com mais qualidade.



**Figura 12:** Fatores importantes no processo de tomada de decisão na compra de roupa.

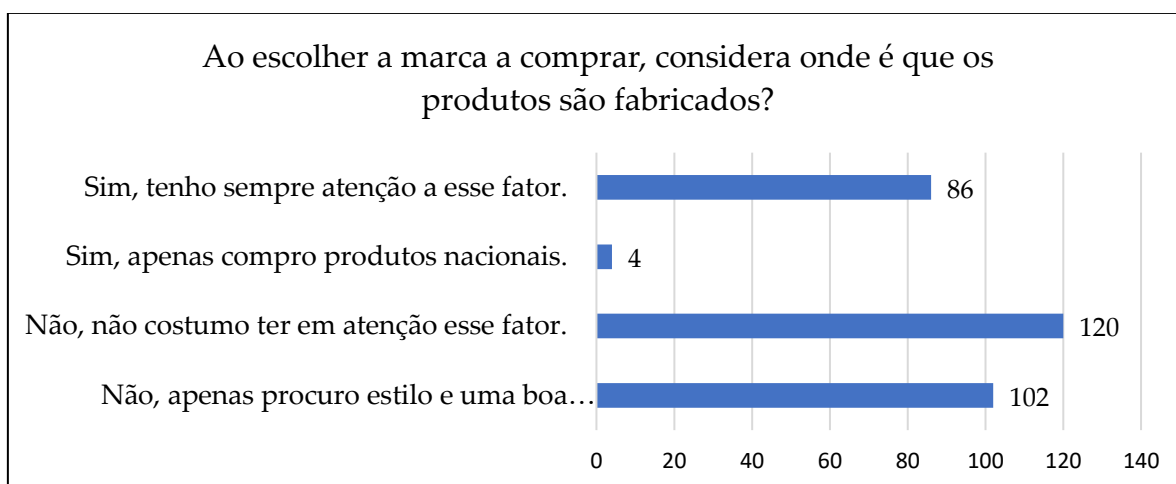
A maioria dos inquiridos dá importância ao *design*, ao conforto, à qualidade, ao material utilizado e ao preço na decisão de compra de roupa (figura 12).

### 3.2.4. Sustentabilidade das marcas que habitualmente compra



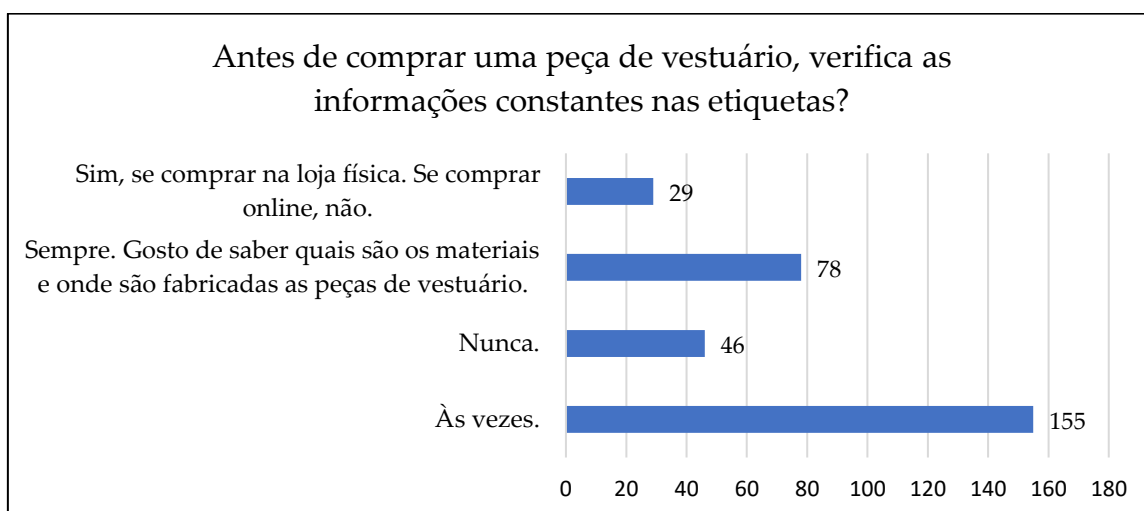
**Figura 13:** Caracterização da amostra por consideração da sustentabilidade da marca no momento da compra.

Por um lado, no momento de escolha da marca, 166 indivíduos (53,9%) afirmam não ter em atenção se a marca é *ecofriendly* e apenas procuram estilo e qualidade. Por outro lado, 142 indivíduos (46,1%) procuram marcas *ecofriendly*, mas apenas têm em consideração o tipo de material e se a marca tem certificado de sustentabilidade dos processos de produção (figura 13).



**Figura 14:** Caracterização da amostra por consideração da origem dos produtos no momento da compra.

Na escolha das marcas a comprar, 90 inquiridos (29,2%) consideram a origem dos produtos. Por outro lado, 222 inquiridos (70,8%) não costumam ter esse fator em consideração, apenas procuram estilo e qualidade (figura 14).



**Figura 15:** Caracterização da amostra por consideração da informação constante nas etiquetas no momento da compra.

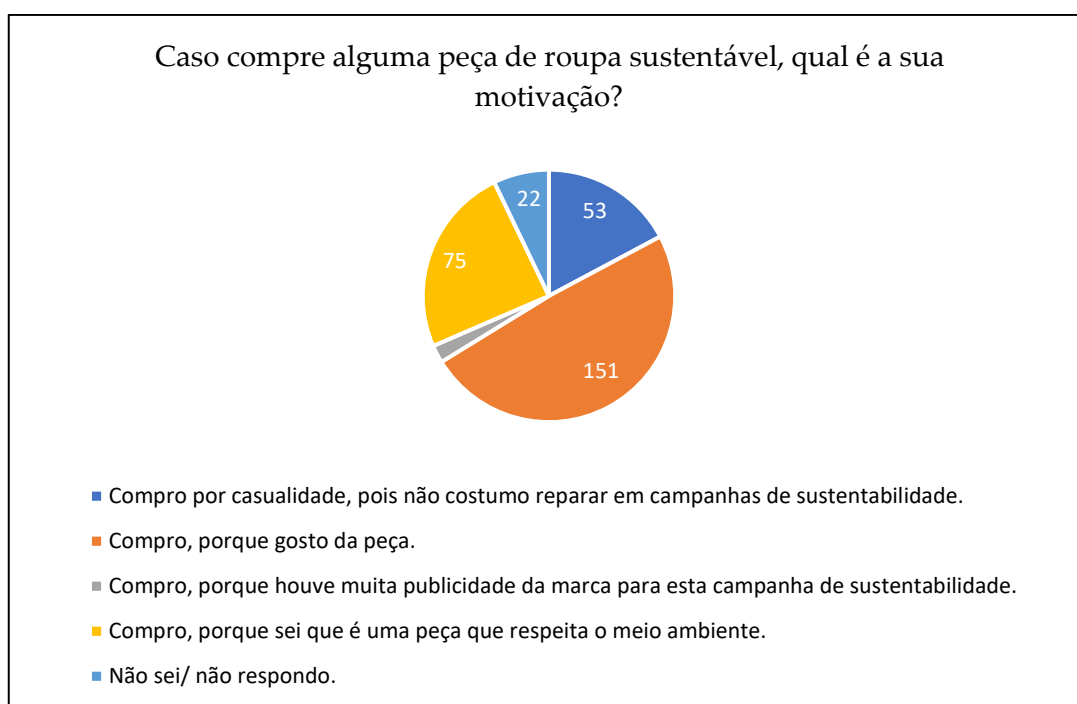
Observamos, na figura 15, que 78 inquiridos (25,3%) antes de comprar uma peça de vestuário, verificam as informações constantes nas etiquetas e 29 (9,4%)

também afirmam verificar essa informação, mas não o fazem se a compra for online. Já 155 inquiridos (50,3%) admitem verificar essa informação das etiquetas por vezes e 46 inquiridos (14,9%) nunca o fazem.



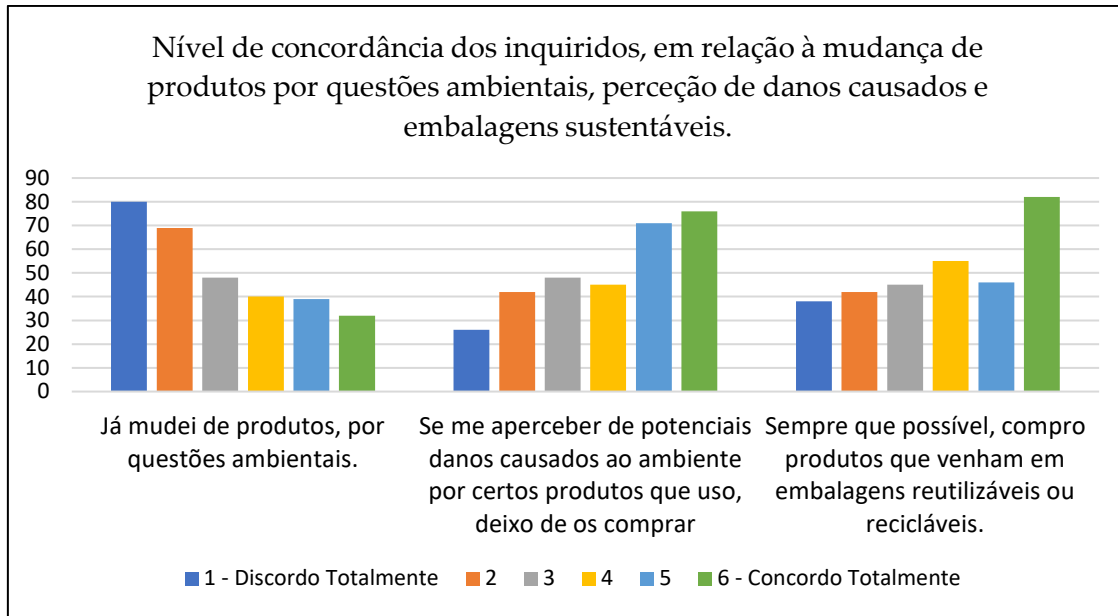
**Figura 16:** Opinião da amostra em relação à exploração dos trabalhadores por parte das empresas.

No caso de saberem que uma empresa explora os trabalhadores, 157 inquiridos (51%) afirmam que deixavam de comprar os seus produtos e 122 (39,6%) admitem que pensariam sobre isso. Já 29 inquiridos (9,4%), afirmam que não deixariam de comprar artigos dessa empresa (figura 16).



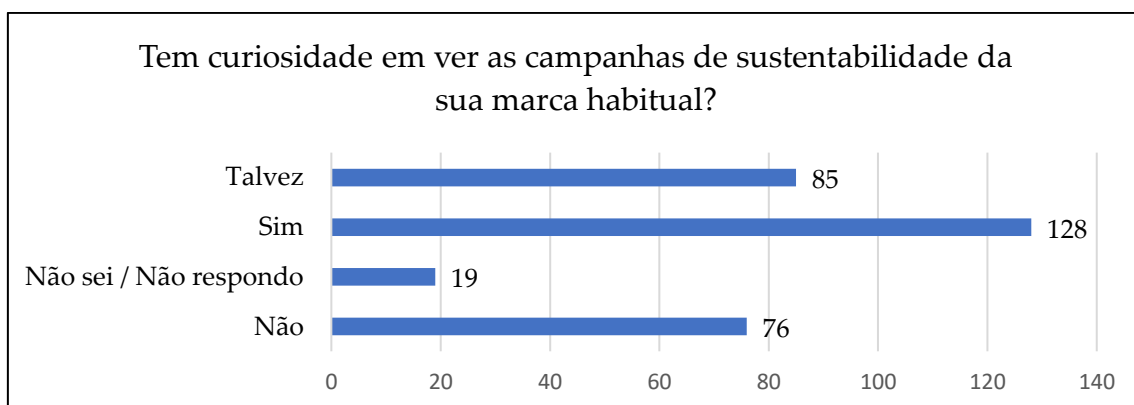
**Figura 17:** Caracterização da amostra consoante a motivação para a compra de uma peça de roupa sustentável.

Relativamente à motivação que leva o inquirido a comprar roupa sustentável, destaca-se que 49% admite fazê-lo por gostar da roupa. Seguem-se 75 inquiridos (25%) que afirmam comprar por saber que a roupa respeita o meio ambiente e de 53 inquiridos (17%) admitem comprar por casualidade, uma vez que não costumam prestar atenção a campanhas de sustentabilidade (figura 17).



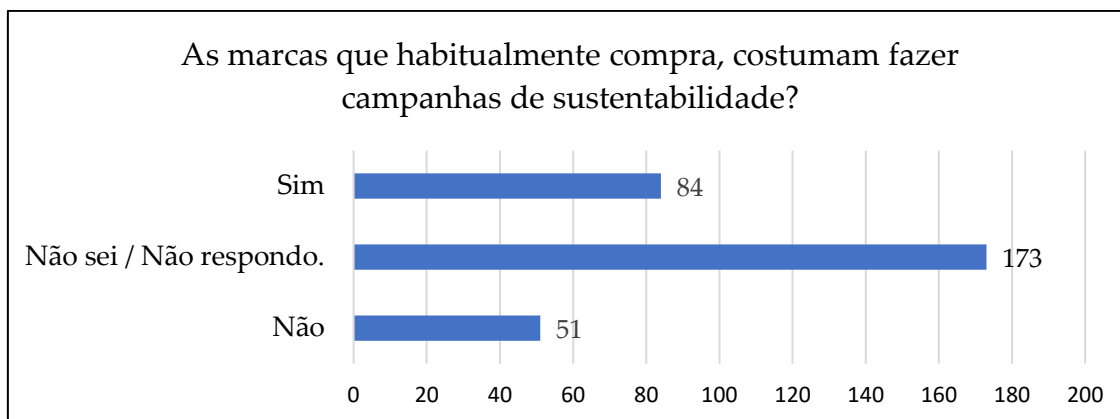
**Figura 18:** Nível de concordância dos inquiridos, em relação à mudança de produtos por questões ambientais, percepção de danos causados e embalagens sustentáveis.

Constata-se, através da figura 18, que a maioria dos inquiridos nunca alterou as suas escolhas de compra por questões ambientais, mas que se se apercebessem de potenciais danos causados ao ambiente por produtos que utilizam, deixariam de comprá-los. Afirmam, ainda, que comprem produtos com embalagens sustentáveis sempre que possível.



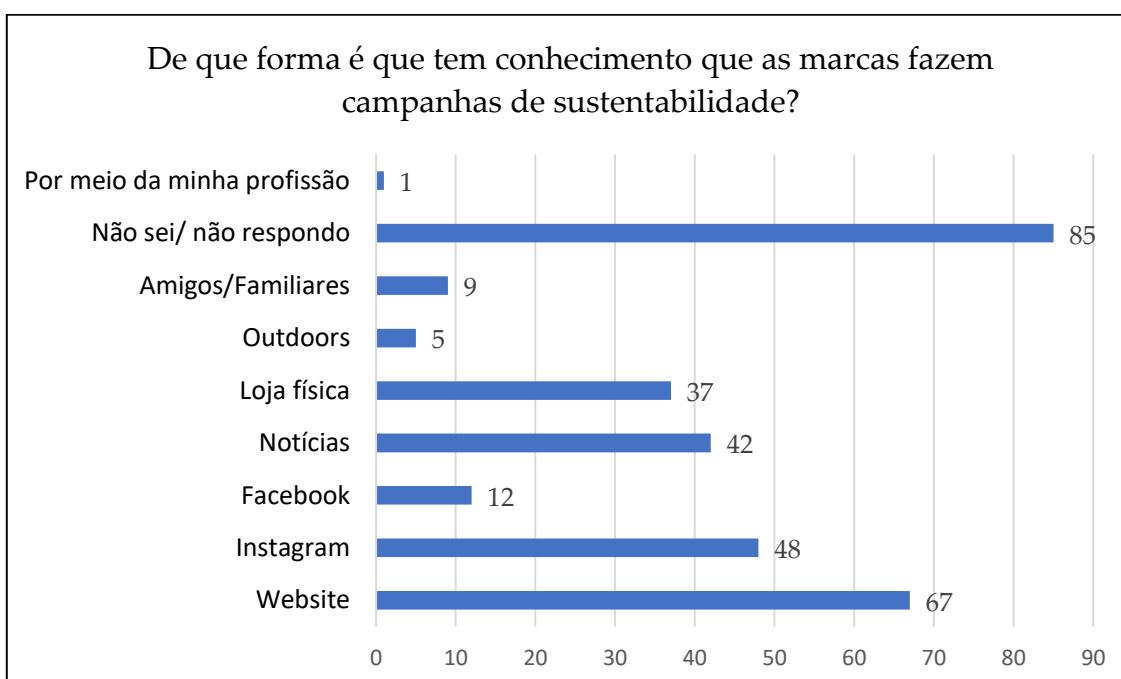
**Figura 19:** Curiosidade dos inquiridos sobre campanhas de sustentabilidade das marcas que habitualmente compra.

Na figura 19 observa-se que 128 inquiridos (41,6%) têm curiosidade em ver campanhas de sustentabilidade da sua marca habitual e 85 inquiridos (27,6%) talvez tenham curiosidade. Já 76 inquiridos (24,7%) admitem não ter curiosidade e 19 inquiridos não sabem ou não respondem.



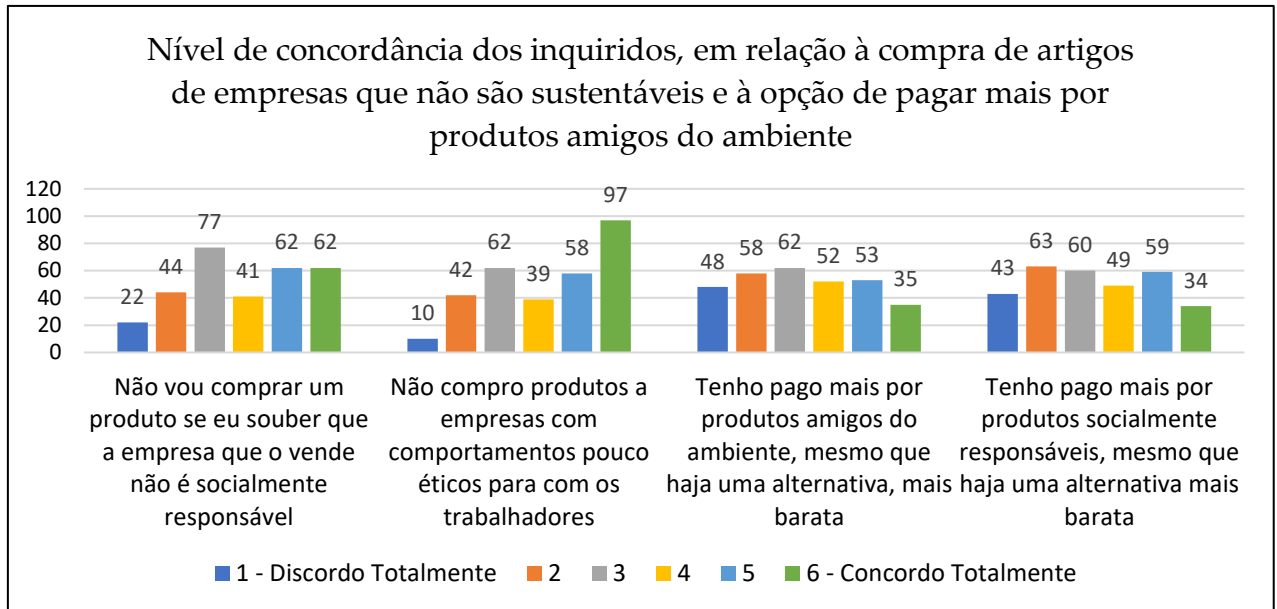
**Figura 20:** Percepção do conhecimento dos inquiridos sobre campanhas de sustentabilidade realizadas pelas marcas que habitualmente compra.

84 inquiridos afirmam que as marcas que habitualmente compram costumam realizar campanhas de sustentabilidade e 51 inquiridos afirmam o oposto. Saliente-se que mais de 50% da amostra total não sabe ou não responde (figura 20).



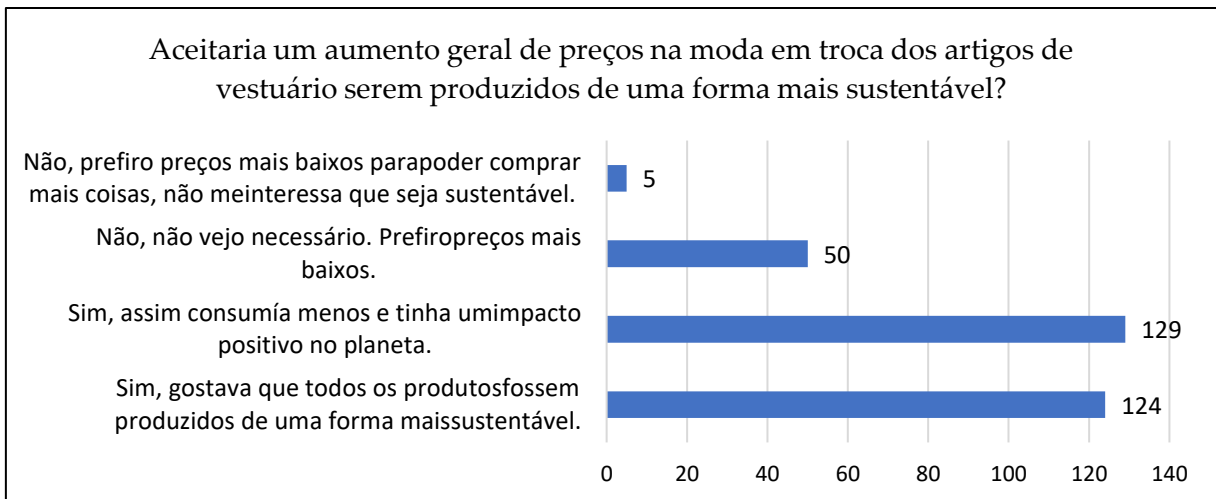
**Figura 21:** Caracterização da amostra consoante a forma pela qual têm conhecimento que as marcas realizam campanhas de sustentabilidade.

Na figura 21, observa-se que grande parte do conhecimento sobre campanhas de sustentabilidade das marcas provém de meios digitais *online* como *websites* e redes sociais (Instagram e Facebook), mas, por outro lado, os meios *offline* como a loja física, os *outdoors*, notícias e os amigos e familiares também representam uma fonte desse conhecimento.



**Figura 22:** Nível de concordância dos inquiridos, em relação à compra de artigos de empresas que não são sustentáveis e à opção de pagar mais por produtos amigos do ambiente.

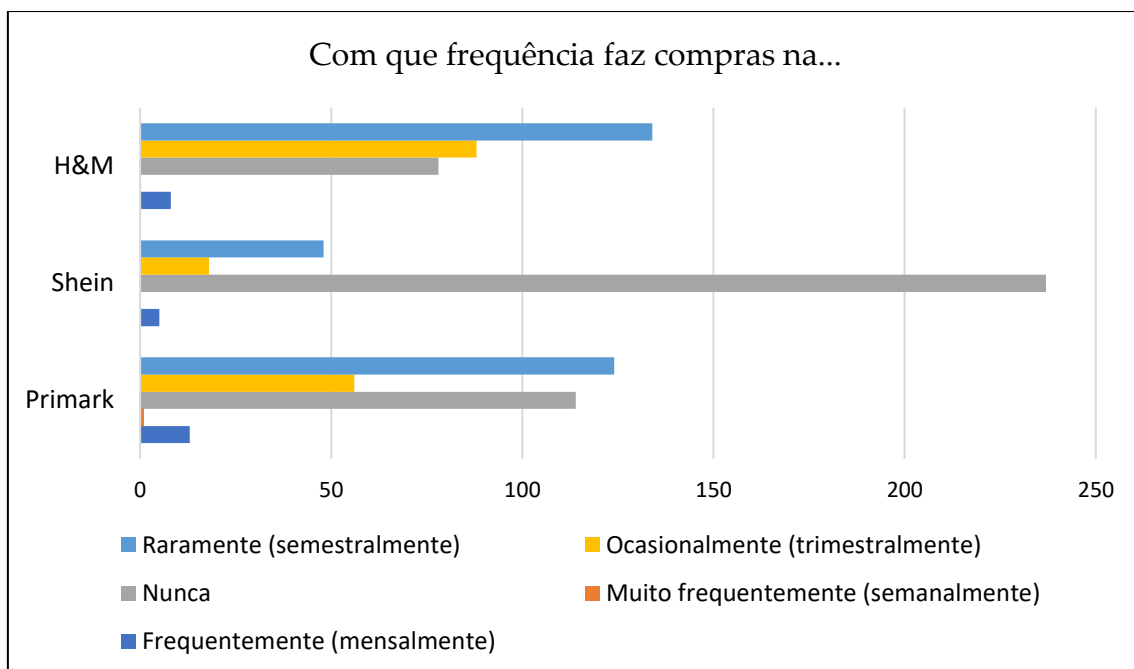
Observa-se, na figura 22, que a maioria dos inquiridos não optaria por uma marca se esta não fosse socialmente responsável e não tratar dignamente os seus trabalhadores. Constatam-se, também, que existem opiniões opostas entre os inquiridos no que respeita a pagar mais tanto por produtos amigos do ambiente como socialmente responsáveis.



**Figura 23:** Caracterização da amostra consoante a aceitação de um aumento de preços na moda em troca de artigos de vestuários sustentáveis.

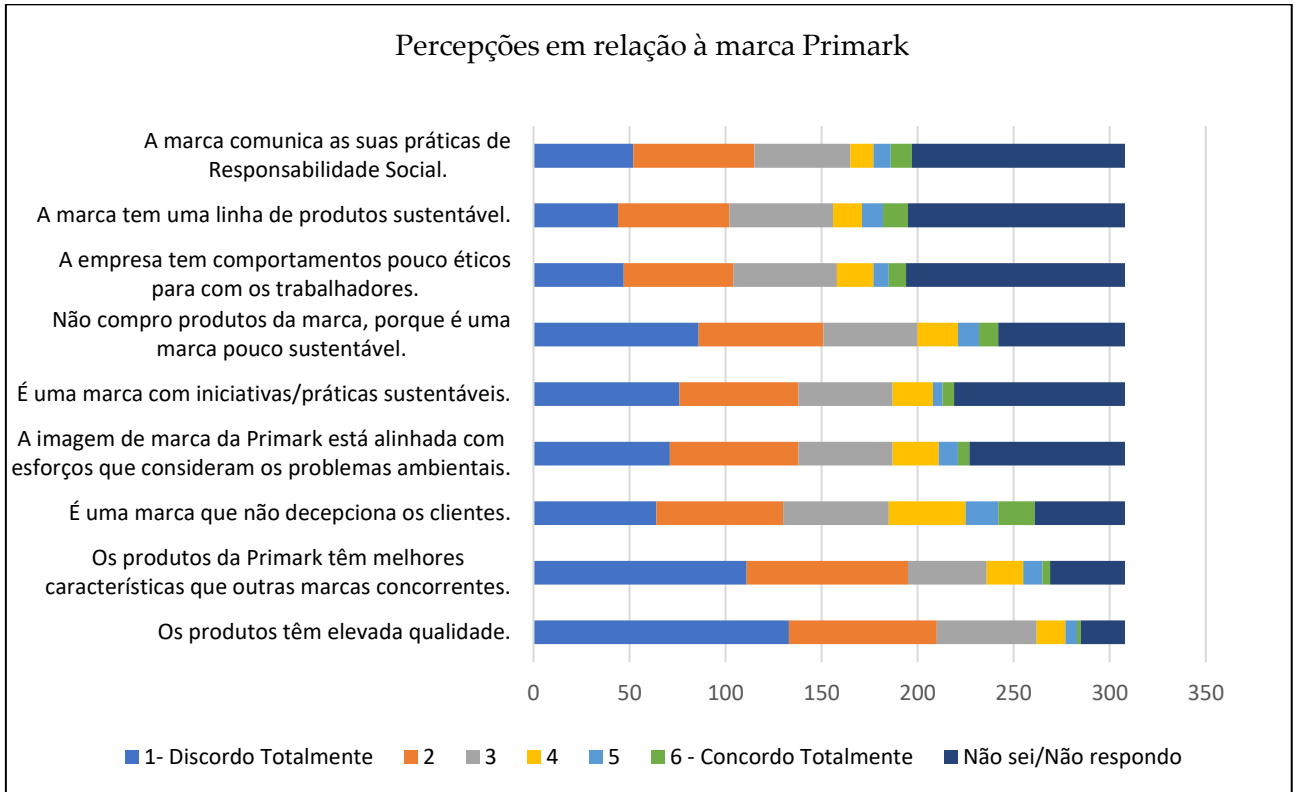
Em relação a um possível aumento dos preços na moda em troca de artigos de vestuário produzidos de forma mais sustentável, conclui-se que a maioria dos inquiridos (253) prefere este aumento dos preços e apenas 55 inquiridos afirmam não preferir (figura 23).

### 3.2.5. Fast Fashion: Primark, Shein e H&M



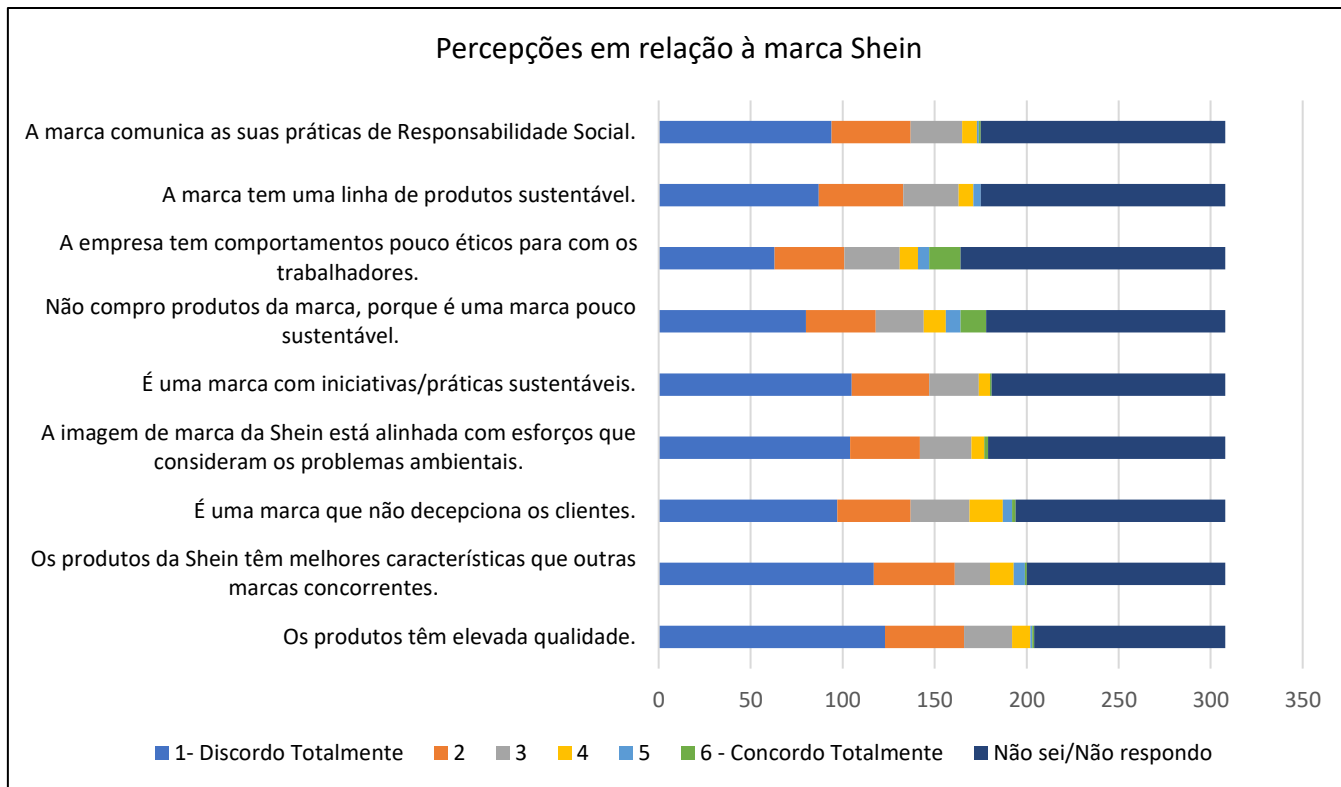
**Figura 24:** Caracterização da amostra consoante frequência de compra na H&M, Shein e Primark.

Em relação à frequência da compra, a maioria dos inquiridos realiza compras raramente tanto na H&M quanto na Primark. A maioria dos inquiridos admitiu nunca ter realizado compras na SHEIN (figura 24).



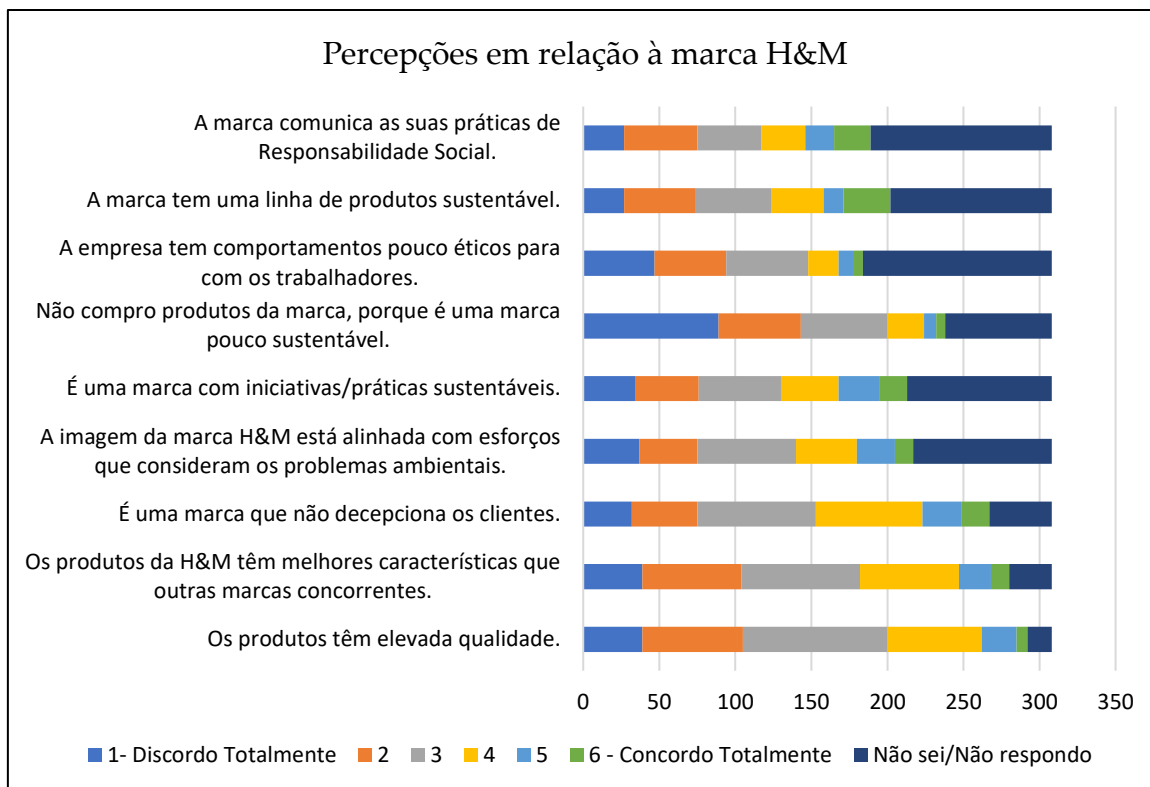
**Figura 25:** Percepção dos inquiridos em relação à marca Primark.

No que se refere à percepção dos inquiridos em relação à Primark, destacamos uma percepção negativa no que concerne às práticas de Responsabilidade Social, às características dos produtos em comparação com outras marcas, à qualidade dos produtos e aos esforços perante problemas ambientais. Um número significativo de inquiridos tem falta de conhecimento ou não quis responder (figura 25).



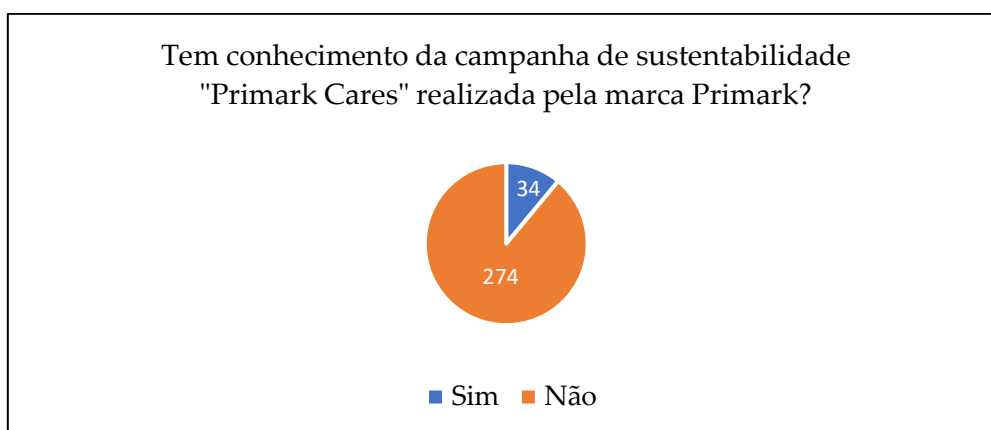
**Figura 26:** Percepção dos inquiridos em relação à marca Shein.

No caso das representações dos inquiridos em relação à Shein, destaca-se uma percepção negativa em relação às práticas de Responsabilidade Social, às características dos produtos em comparação com outras marcas, à qualidade dos produtos e aos esforços perante problemas ambientais. Um elevado número de inquiridos revela desconhecimento ou não quis responder (figura 26).



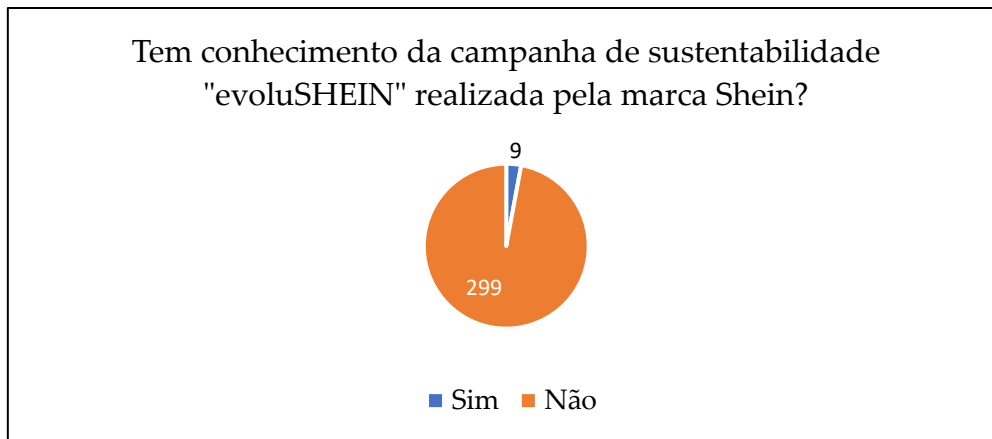
**Figura 27:** Percepção dos inquiridos em relação à marca H&M.

Podemos observar, através da figura 27, que a percepção dos inquiridos em relação à H&M, que as representações dos inquiridos se dispersam, não havendo uma particular concentração de respostas em nenhuma das dimensões em análise.



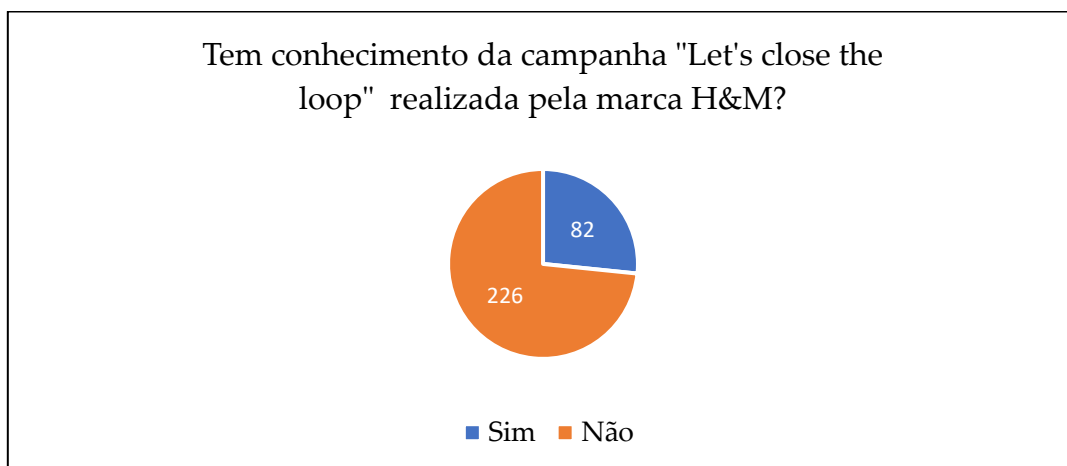
**Figura 28:** Caracterização da amostra sobre o conhecimento da campanha de sustentabilidade da Primark.

Conclui-se que a maioria dos inquiridos (275 indivíduos) desconhece a campanha de sustentabilidade "Primark Cares" realizada pela Primark (figura 28).



**Figura 29:** Caracterização da amostra sobre o conhecimento da campanha de sustentabilidade da Shein.

A maioria dos inquiridos (299) desconhece a campanha “evoluSHEIN” (figura 29 e 30) e 226 inquiridos desconhecem a campanha “Let’s close the loop” realizada pela H&M. Conclui-se, assim, que a generalidade da amostra desconhece as campanhas realizadas por estas empresas.



**Figura 30:** Caracterização da amostra sobre o conhecimento da campanha de sustentabilidade da H&M.

Após a apresentação dos resultados obtidos, no capítulo seguinte serão analisados os resultados à luz da literatura relevante e serão discutidas as suas implicações para a área de estudo em questão. Será dada uma atenção especial às relações entre os resultados e os objetivos definidos, com o intuito de responder às questões de investigação e de contribuir para o desenvolvimento do conhecimento científico da RSC na indústria da moda e no segmento *fast fashion*.

# Capítulo 4

## Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo, analisam-se e discutem-se os resultados.

### 4.1. Análise e Discussão dos Resultados das Empresas de Fast Fashion

Em termos de **dimensão estratégica**, constata-se que apenas a empresa Shein não menciona a Responsabilidade Social na sua missão, visão e valores. Tal revela que, frequentemente, os gestores não demonstram preocupação em alinhar os objetivos da empresa com as funções desempenhadas pela RSC. Essa conclusão é corroborada por (Hoque et al., 2018). A Shein foi também acusada de aplicar uma “técnica de desdobragem” na secção de Responsabilidade Social no website e de apresentar declarações curtas e sem qualquer tipo de fundamento e dados concretos. A falta de transparência pode originar uma discrepância entre o que é prometido e o que é efetivamente realizado pelas empresas (Bottini, 2021). Ainda no âmbito da comunicação digital, apenas a Primark apresenta uma secção dedicada à RSC no Instagram, onde o fluxo de informações é rápido e os consumidores podem seguir as empresas com mais facilidade (Simula, 2022), oferecendo uma oportunidade à empresa de comunicar as suas ações a vários stakeholders (Saffer, 2019; Saffer & Yang, 2019).

Na **dimensão ambiental**, verificou-se uma dissonância entre o que a Shein comunica e pratica em relação à “política de reciclagem e reutilização de materiais consumíveis”. A Shein comunica “práticas sem dados concretos” para além de produzir “a uma escala que nem a Zara, Primark ou H&M conseguem imaginar” (Dinheiro Vivo, 2022). Estas práticas contrariam o que Redondo (2021) enumera como práticas sustentáveis. Por outro lado, as três empresas foram

acusadas de praticar *greenwashing* (Córdoba, 2021) nas suas coleções e produtos, o que pode causar desconfiança nos consumidores. No âmbito da indústria da moda, também é importante considerar os impactos ambientais gerados pelas embalagens (Jacometti, 2019), o que se comprovou não ser considerado pela Shein, que trata cada produto de maneira individual, embalando-o com um saco de plástico (Exame, 2022).

No respeito à **dimensão económica**, é importante salientar que a Shein não apresenta uma política de transparência dos resultados financeiros/económicos. Esta decisão da empresa contraria o que Silos (2018) considera importante. O autor afirma que as organizações devem demonstrar transparência e credibilidade sobre os seus impactos ambientais, sociais e económicos, ao longo de toda a cadeia de valor, pelo que divulgar essa informação aos consumidores é essencial.

Outro dado relevante comum à **dimensão económica e dimensão social interna** é que as três empresas foram acusadas de exploração laboral, dado que proporcionavam aos trabalhadores más condições e baixos salários, indo contra as normas de trabalho definidas pela OIT.

Em relação à **dimensão social externa**, a Shein apresenta uma discordância entre o que comunica e o que pratica no que diz respeito à aplicação dos critérios de RSC para a seleção de fornecedores. Como as empresas não são proprietárias das fábricas que lhes fornecem os produtos (Website Primark, Shein e H&M, 2023), apresentam um Código de Conduta para os fornecedores. A Shein foi acusada de vender roupa confeccionada por um fornecedor que não apresentava condições de trabalho justas (Época de Negócios, 2022). Esta prática vai contra as normas de trabalho da OIT. Por último, relativamente à informação necessária para que o cliente esteja consciente da compra, a Primark não apresenta esta informação no *website*, ao contrário da Shein e da H&M. Esta prática por parte da Primark vai contra a ideia apresentada por Vargas (2006) que diz que os

consumidores têm direito a dispor de informações verdadeiras da empresa quando adquirem um produto.

## 4.2. Análise e Discussão dos Resultados Inquérito por Questionário

Os resultados da **secção sobre hábitos de compra** indicam que os inquiridos compram mais artigos na Zara, enquanto que na Shein compram menos. No entanto, é importante considerar que a Shein é uma empresa relativamente nova no mercado (ano de fundação: 2018), com um modelo de negócio diferente, caracterizado por vender vestuário *online* a preços acessíveis. É possível que a idade e género dos inquiridos tenham influenciado os resultados, uma vez que a amostra se concentra em pessoas entre os 48 e 53 anos (28,9%) e com uma sobrerrepresentação de mulheres (75,6%).

Na **secção sobre atitudes relativamente à compra de artigos de vestuário**, cabe destacar que, quanto à personalidade, o uso de peças de roupa para expressar a identidade e transmitir informações sobre si mesmo foi verificado. Esse resultado confirma a afirmação de Carrillo (2018) de que os consumidores usam roupas para expressar a sua personalidade. Além disso, a maioria dos inquiridos acredita que algumas peças de roupa são concebidas para durar pouco tempo com o objetivo de induzir à compra, o que vai ao encontro do argumento de Thorisdottir & Johannsdottir (2020) que criticam a *fast fashion* pela sua imagem descartável. A perceção dos inquiridos também vai ao encontro da ideia dos mesmos autores, de que as coleções de roupas já não se limitam às estações primavera-verão e outono-inverno. Por outro lado, o estudo também confirmou a ideia de Ruiz-Ocaña (2017) que afirma que muitos consumidores preferem comprar menos quantidade de roupas com preços mais elevados, mas que tenham sido produzidas de forma sustentável, em vez de comprar grandes

quantidades de roupas com preços mais acessíveis, mas que tenham um custo ambiental e social adicional.

Na **secção sobre a “sustentabilidade das empresas que habitualmente compra”**, a pesquisa realizada mostra que existe uma divisão dos inquiridos quanto à consideração da sustentabilidade de uma empresa no momento da compra, com 53,9% dos inquiridos respondendo negativamente à questão, enquanto apenas 46,1% responderam afirmativamente, pelo que não foi possível retirar nenhuma conclusão. Além disso, embora seja fácil conhecer a origem de cada peça de vestuário, uma vez que atualmente é possível obter essa informação olhando para a etiqueta (Escribano, 2020) grande parte da amostra (70,8%) afirma que não considera o local de produção dos produtos no momento da compra. Em contrapartida, a maioria dos inquiridos afirma que deixava de comprar um produto se soubesse que a empresa explora os trabalhadores ou se apercebessem de danos causados ao ambiente. Assim, conclui-se que o modo como a empresa cuida dos seus trabalhadores e o impacto ambiental dos produtos são decisivos no processo de tomada de decisão e avaliação da RSC de uma empresa.

Outro dado relevante ainda é que a motivação dos consumidores para comprar uma peça de roupa sustentável continua a ser principalmente o “gosto pela peça” (49%), pelo que para estimular um comportamento mais sustentável, os *designers* de moda precisam de acrescentar valor aos *designs* de roupas sustentáveis sem prejudicar o estilo ou a identidade da marca (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). É necessário, portanto, encontrar um equilíbrio entre a estética da moda e as considerações ambientais, para atender às expectativas dos consumidores.

No âmbito da comunicação, é pertinente salientar que mais de 50% dos inquiridos desconhecem se as empresas que habitualmente compram costumam realizar campanhas publicitárias com enfoque na sustentabilidade e, caso positivo, de que forma é que comunicam tais iniciativas. Diante disso, pode-se

inferir que a disposição desses indivíduos, em relação à comunicação de caráter sustentável, é reduzida. No entanto, para manter um relacionamento positivo entre a empresa e os stakeholders, a comunicação sustentável transparente é fundamental (Książak & Fischbach, 2017).

Por último, observou-se uma discrepância de opiniões na opção de pagar mais por produtos amigos do ambiente, quanto há uma alternativa mais barata, o que se revela contraditório com os resultados obtidos na questão seguinte do inquérito, na qual se concluiu que 82,14% da amostra aceitaria um aumento geral de preços na moda em troca de artigos de vestuários serem produtos de uma forma mais sustentável. Estes resultados podem ter sido influenciados pelo poder económico dos inquiridos, uma vez que a maioria da amostra está empregada (70,1%) e 19,5% da amostra tem um rendimento bruto mensal superior a 2500 €.

Em relação à **secção sobre perceções das empresas *fast fashion***, destaca-se que um número significativo não tem conhecimento das características e práticas das empresas em estudo e das suas campanhas de sustentabilidade “*Primark Cares*”, “*EvoluShein*” e “*Let’s close the loop*”. Estes resultados dificultam o objetivo de aferir a relação da amostra com determinadas iniciativas de RSC adotadas pelas empresas. A seleção da amostra de empresas pode também ter eventuais consequências no estudo, uma vez que a maioria dos inquiridos afirmou comprar raramente na Primark e na H&M e nunca ter comprado na Shein.

Em suma, reúnem-se neste capítulo todos os resultados dos dados analisados no capítulo anterior, confrontando os resultados obtidos com o enquadramento teórico apresentado anteriormente. As constatações permitiram dar resposta ao problema de investigação definido e, por conseguinte, no próximo e último capítulo apresenta-se uma reflexão e síntese dos dados mais relevantes do estudo.

# Capítulo 5

## Conclusões

Este capítulo visa finalizar o trabalho, através da apresentação das principais conclusões retiradas do estudo e resposta às questões de investigação definidas, assim como as suas implicações teóricas e práticas. Para finalizar, apresentam-se as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras sobre este tema.

Em resposta à primeira questão de investigação “A RSC é uma estratégia empresarial?”, conclui-se que a RSC nem sempre é pensada para o benefício da sociedade, uma vez que algumas empresas apenas a comunicam para obter vantagem competitiva. No caso das empresas em estudo, estas partilham nos seus *websites* e relatórios de sustentabilidade determinadas ações, nem sempre fornecendo dados concretos que demonstram a existência dessas ações, como se observou frequentemente na análise da empresa Shein. Considera-se que existem empresas que adotam a RSC visando apenas construir uma imagem pública positiva para aumentar os seus lucros, em detrimento da preocupação primordial com o bem-estar social.

Relativamente à segunda questão de investigação “Como é que as empresas comunicam a RSC ao consumidor?”, conclui-se que as três empresas em estudo dedicam uma secção exclusiva do seu *website* à comunicação das suas ações e práticas. A Primark e a H&M partilham também nas redes sociais publicações que abordam a sustentabilidade. Por outro lado, verificou-se que as empresas nem sempre praticam o que comunicam, observando-se uma dissonância entre discurso e prática, principalmente, no que concerne aos salários e condições dos trabalhadores, assim como na utilização de materiais sustentáveis nos seus artigos de vestuário. A empresa que revela maior dissonância entre discurso e prática é a Shein.

Por último, relativamente à questão “A RSC é um fator decisivo no processo de decisão de compra, do ponto de vista do consumidor?”, conclui-se que o gosto pela peça de vestuário e o seu *design* são fatores que superam a componente da sustentabilidade. Por outro lado, verificou-se que existe uma predisposição dos inquiridos para aceitar um aumento geral de preços na moda em troca dos artigos de vestuário serem produzidos de forma mais sustentável, pelo que se pode concluir que os inquiridos aparentam ter preocupações ambientais. Adicionalmente, concluiu-se que existem aspetos mais relevantes para o consumidor do que outros, no momento da compra: fatores como a “origem dos produtos” ou a “informação constante nas etiquetas” são aspetos considerados de forma diferenciada na amostra. não são. Em contrapartida, aspetos relacionados com a “exploração dos trabalhadores” ou “potenciais danos causados ao ambiente” suscitam maior homogeneidade nas respostas, uma vez que a maioria dos inquiridos afirmou deixar de comprar determinados artigos, caso soubessem que algum destes fatores se verificava na produção desses artigos.

Um dos contributos teóricos deste estudo consiste na análise exaustiva da RSC da Primark, Shein e H&M, que procura avaliar as práticas das mesmas, nomeadamente, as questões relacionadas com as dimensões: estratégica, ambiental, económica e social. Por outro lado, outro contributo teórico consiste na identificação de fatores que os consumidores têm em consideração quando compram um artigo de vestuário, uma lacuna existente na literatura. Complementarmente, esta investigação também poderá ser útil para empresas que, mesmo que ainda não explorem o conceito de RSC, desejem caminhar para um negócio mais sustentável e adaptar os seus princípios para que se alinhem com as necessidades dos consumidores.

Em suma, esta investigação constitui um contributo relevante para os estudos científicos da área, fornecendo às empresas *fast fashion* e aos consumidores *insights* relevantes que podem aplicar diariamente nas suas estratégias,

comunicação e decisões de compra. Apesar dos apelos já feitos para uma compra sustentável, o planeta ainda continua a ser degradado de forma constante pelas ações humanas.

Nenhum trabalho de investigação fica completamente finalizado. Nessa medida, reflete-se, agora, sobre as principais limitações identificadas, de forma a convertê-las em oportunidades para investigações futuras. A principal limitação consistiu no facto de, por um lado, a amostra do inquérito por questionário ser não probabilística, inviabilizando a generalização dos resultados. Por outro lado, a inclusão de apenas três empresas *fast fashion* na amostra também pode ser considerada uma limitação deste estudo, uma vez que a representatividade do segmento *fast fashion* pode não ter sido adequadamente capturada. Adicionalmente, “nenhuma” ou “rara” frequência de compra dos inquiridos nas empresas em análise e ainda a sua falta de conhecimento sobre as ações realizadas pelas empresas consideram-se limitações importantes nesta investigação, na medida em que não foi possível aferir as representações desta amostra sobre determinadas iniciativas de RSC adotadas pelas empresas.

Além disso, com base nos objetivos de pesquisa, apresentam-se sugestões para futura investigação. Propõe-se a utilização da técnica de investigação de *focus group* para analisar os hábitos e comportamentos dos consumidores no segmento *fast fashion*, de modo a obter informação mais profunda e detalhada sobre o tema em estudo. Sugere-se, também, a realização de entrevistas a gestores do segmento *fast fashion* para analisar o ponto de vista dessas empresas sobre a RSC e as suas estratégias de comunicação nesse sentido. Por último, propõe-se a elaboração de um plano de propostas para as empresas *fast fashion* que reflita as ações sustentáveis a ser desenvolvidas, considerando a procura e as necessidades dos consumidores. Este plano poderia servir como uma diretriz para as empresas que desejam tornar-se mais sustentáveis e conscientes em relação ao meio ambiente e à sociedade.

Espera-se que a presente investigação e respetivas conclusões possam ser relevantes para as empresas e consumidores na indústria da moda e, desta forma, dotá-los de conhecimentos que possam aplicar diariamente nas suas estratégias e decisões de compra.

# Referências Bibliográficas

- Abdalla, M. M. (2013). *A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo*.  
<https://www.researchgate.net/publication/281285824>
- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 245). Elsevier Ltd.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118902>
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E. V., & Parrança-Da-Silva, F. (2021). *TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS EM INVESTIGAÇÃO: INQUIRIR POR QUESTIONÁRIO E/OU INQUIRIR POR ENTREVISTA?*  
<https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Boslaugh, Sarah. (2007). Secondary data sources for public health : a practical guide. *Cambdrige University Press*, 152.
- Bottini, V. (2021). *FAST FASHION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE BAFFLING CASE OF SHEIN*. Luiss University.
- Campaoré, J. (2019). 9. *CAMPEORÉ, 2019* [Master en Sciences et Gestion de l'Environnement]. Université Libre de Bruxelles.
- Carrillo, K. (2018). Moda sustentável Sustainable fashion. *Revista Loginn* , 1(2).
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*, 14(3), 315–330. <https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2021-0145>
- Chan, H.-L., Wei, X., Guo, S., & Leung, H. (2020). *Corporate Social Responsibility (CSR) in Fashion Supply Chains: A Multi-Methodological Study*. The Hong Kong Polytechnic University.
- Christensen, D. (2016). Corporate Accountability Reporting and High-Profile Misconduct. *The Accounting Review* (2016) 91 (2): 377–399., 91(2), 377–399.
- Córdoba, M. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil. *Observatorio Medioambiental*, 24, 21–32.  
<https://doi.org/10.5209/obmd.79512>

- Dabija, D. C., & Băbut, R. (2019a). Enhancing apparel store patronage through retailers' attributes and sustainability. A generational approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174532>
- Dabija, D. C., & Băbut, R. (2019b). Enhancing apparel store patronage through retailers' attributes and sustainability. A generational approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174532>
- Desmoutier, C. (2020). *Louvain School of Management*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain.
- Elpida, K. (2022). *Title CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: Is it still relevant? A critical look on its effectiveness in the fashion industry and contribution to corporate greenwashing*. Aristotle University of Thessaloniki School of Law.
- Escribano, N. (2020). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA*. Universidad Pontificia Comillas.
- Etikan, I. (2015). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Flórez, A. (2020, March 18). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*.
- Franco, I. (2017). Personal values and approach of undergraduates towards corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 457–472. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2016-0165>
- Galvão, A. (2019). Factors influencing students' corporate social responsibility orientation in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 215, 290–304. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.059>
- García, P. (2018, January 23). Los nuevos materiales sustentables dentro de la industria textil. *The Circular Project*.
- Genovoix, A. S. S., & Rubinart, I. B. (2022). *Full resum del TFG Títol del Treball Fi de Grau*. Universitat Autònoma de Barcelona .
- Giannetti, B. F., Coscieme, L., Agostinho, F., Oliveira Neto, G. C., Almeida, C. M. V. B., & Huisingh, D. (2018). Synthesis of the discussions held at the International Workshop on Advances in Cleaner Production: Ten years working together for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 183, 481–486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.024>

- González, V. (2016, February 23). Tragedia y esperanza: el fast-fashion y la Responsabilidad Social Corporativa. *Telva*.
- Grappi, S., Romani, S., & Barbarossa, C. (2017). Fashion without pollution: How consumers evaluate brands after an NGO campaign aimed at reducing toxic chemicals in the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 149, 1164–1173. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.183>
- Hemingway, C. A. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 60, Issue 3, pp. 233–249). <https://doi.org/10.1007/s10551-005-0132-5>
- Hoque, N., Rahman, A. R. A., Molla, R. I., Noman, A. H. M., & Bhuiyan, M. Z. H. (2018). Is corporate social responsibility pursuing pristine business goals for sustainable development? [International Islamic University Chittagong]. In *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (Vol. 25, Issue 6). <https://doi.org/10.1002/csr.1527>
- Ikart, E. M. (2019). Survey Questionnaire Survey Pretesting Method: An Evaluation of Survey Questionnaire via Expert Reviews Technique. *Asian Journal of Social Science Studies*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v4i2.565>
- Jacometti, V. (2019). Circular Economy and Waste in the Fashion Industry. *Laws*, 8(4), 27. <https://doi.org/10.3390/laws8040027>
- James, K. (2022). *GOODBYE GREENWASHING: ENVISIONING THE FUTURE OF BRAND SUSTAINABILITY REPORTING IN THE APPAREL INDUSTRY*. University of Oregon.
- Jiménez, L. S. (2021). *SOSTENIBILIDAD COMO VALOR QUE VENDE EN LA COMUNICACIÓN DE LA MODA CASO H&M VS. SKFK*. Universidad de Sevilla.
- Krusenvik, L. (2016). *Using Case Studies as a Scientific Method: Advantages and Disadvantages*. Halmstad University.
- Księżak, P., & Fischbach, B. (2017). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95. <https://doi.org/10.12775/jcrl.2017.018>
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>

- Li, S., Kallas, Z., & Rahmani, D. (2022). Did the COVID-19 lockdown affect consumers' sustainable behaviour in food purchasing and consumption in China? *Food Control*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108352>
- Maiti, R. (2022, December 1). Fast Fashion and Its Environmental Impact. *Earth.Org*.
- Millward-Pena, I. A. (2022). *FROM FAST FASHION TO SUSTAINABLE SLOW FASHION* [California State University San Bernardino]. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1453>
- Moore, J. (2019). *Connecting organizational identity and image research to practice: Using social media to promote K-12 education programs*. <https://www.researchgate.net/publication/332208776>
- Musanaga, S. (2019). Does fast fashion have to die for the environment to live? *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/business/story/2019-11-03/fast-fashion-su...>
- Nadanyiova, M. (2021). The perception of corporate social responsibility and its impact on consumer buying behaviour in the process of globalization [University of Zilina - Faculty of Operation and Economics of Transport and Communication]. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 92). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206024>
- Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2018). Exploring the Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 267–284. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3044-7>
- Popp, J. (2021). Bioeconomy: Biomass and biomass-based energy supply and demand. *New Biotechnology*, 60, 76–84. <https://doi.org/10.1016/j.nbt.2020.10.004>
- Poza, M. (2020). *SOSTENIBILIDAD EN LA MODA*. Universidad Pontificia Comillas.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). STRENGTHS AND LIMITATIONS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH METHODS. *European Journal of Education Studies*, 3(9). <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>
- Quinn, H. (2022). *Supply Chain Sustainability in the Fashion Industry*. <https://scholarworks.gvsu.edu/honorsprojects>
- Rauturier, S. (2022, April 1). What Is Fast Fashion?. Good on You, 28. *Good on You*.

- Redondo, J. (2021, February 14). ¿QUÉ ES LA MODA SOSTENIBLE Y CUÁLES SON SUS VENTAJAS? *ERENOVABLE.COM*.
- Robles, C., & Darke. (2020). Rethinking Sustainability: No Purpose, No Gain. *Sustainability*.
- Romera, M. C. (2022). *El marketing de influencia. Moda rápida y consumismo*. Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria.
- Ronald, S., Ng, S., & Daromes, F. E. (2019). Corporate Social Responsibility as Economic Mechanism for Creating Firm Value. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.28992/ijsam.v3i1.69>
- Ruiz-Ocaña. (2017, February 23). La moda apuesta por la sostenibilidad. *Expansión*.
- Saffer, A. J. (2019). Fostering social capital in an international multi-stakeholder issue network. *Public Relations Review*, 45(2), 282–296. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.004>
- Saffer, A. J., & Yang, A. (2019). It Takes a Village: A Social Network Approach to NGOs' International Public Engagement. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1708–1727. <https://doi.org/10.1177/0002764219835265>
- Sardà, H. (2018, January 10). “Greenwashing” o cómo H&M, Zara o Mango quieren venderte que les importa el medio ambiente. *Código Nuevo*.
- Schneider, M. M. (2020). *EL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y LA MODA LENTA-UN ESTUDIO EXPLORATORIO*. Comillas, Universidad Pontificia.
- Severo, E. A., Guimarães, J. C., & Dorion, E. C. (2018). Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: Generations' perception for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 186, 91–103. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.129>
- Silla, T. S. (2022). *IMPACTO AMBIENTAL DE LA MODA Y SU CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD. Visión integral desde el Análisis del Ciclo de Vida*. Comillas Universidad Pontificia.
- Silos, J., Ruiz, P., Canales, R., Herrero, A., Granda, G., Montero, N., Combrado, N., & Palencia, J. (2018). *INFORME FORÉTICA 2018 sobre evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista* (J. Silos, Ed.). Forética. [www.foretica.org](http://www.foretica.org)

- Simula, M. A. (2022). *Fast Fashion Brands' Corporate Social Responsibility Communication on Instagram* [Master's Programme in Global Politics and Communication]. University of Helsinki.
- Sundaram. (2015). An Epidemiological Model to Find out Factors Associated with Nodal Involvement among Indian Oral Cancer Patients. *Open Journal of Epidemiology*, 8(2).
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–64. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Topping, N. (2012). How Does Sustainability Disclosure Drive Behavior Change? *Journal of Applied Corporate Finance*, 24(2), 45–48. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6622.2012.00377.x>
- Vargas Niello, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*.
- Vătămănescu, E. M. (2021). Before and after the outbreak of Covid-19: Linking fashion companies' corporate social responsibility approach to consumers' demand for sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128945>
- Vătămănescu, E. M., Dabija, D. C., Gazzola, P., Cegarro-Navarro, J. G., & Buzzi, T. (2021). Before and after the outbreak of Covid-19: Linking fashion companies' corporate social responsibility approach to consumers' demand for sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128945>
- Veroneze, S., Schmidt, O., Magro, C. B. D., & Mazzioni, S. (2021, December 21). Responsabilidade Social Corporativa e Adesão aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. *Revista de Administração IMED*, 11(1), 113. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2021.v11i1.4379>
- Woodley, X. M. (2016). *Womanism and Snowball Sampling: Engaging Marginalized Populations in Holistic Research* [New Mexico State University]. <http://nsuworks.nova.edu/tqr>
- Wren, B. (2022). Sustainable supply chain management in the fast fashion Industry: A comparative study of current efforts and best practices to address the climate crisis. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100032>
- Zainal, Z. (2007). *Case study as a research method*.

# Webgrafia

CGTP (2022). “É urgente melhorar as condições de trabalho na Primark.” Consultado em 8 de março. 2023. Disponível em <https://www.cgtp.pt/accao-e-luta/17784-e-urgente-melhorar-as-condicoes-de-trabalho-na-primark>

CNN Portugal (2022). “Trabalhadores a fazerem 18 horas por dia e uma folga por mês. Televisão britânica entrou nas fábricas da Shein com uma câmara oculta.” Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/shein/china/trabalhadores-a-fazerem-18-horas-por-dia-e-uma-folga-por-mes-televisao-britanica-entrou-nas-fabricas-da-shein-com-uma-camara-oculta/20221020/635179560cf2ea367d543a74>

Correio da Manhã (2022). “Shein envolvida em nova polémica após surgirem “pedidos de ajuda” em etiquetas.” Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/mundo/detalhe/shein-envolvida-em-nova-polemica-apos-surgirem-pedidos-de-ajuda-em-etiquetas>

Dinheiro Vivo (2022). “A Shein consegue ser gigante, barata e sustentável ao mesmo tempo? Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/opiniaio/o-dilema-da-moda-rapida-em-tempos-de-crise-15284422.html>

Distribuição Hoje (2022). “Primark revela que 45% das roupas contêm materiais reciclados ou sustentáveis.” Consultado em 8 de março. 2023. Disponível em <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/primark-roupas-reciclados/>

Época de Negócios (2022). “Algodão de peças da Shein vem de região chinesa investigada por trabalho forçado” Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/conteudodemarca/dasa/empresas/noticia/2022>

[/11/algodao-de-pecas-da-shein-vem-de-regiao-chinesa-investigada-por-trabalho-forcado.shtml](#)

Exame (2022). “A Shein consegue ser gigante, barata e sustentável ao mesmo tempo?” Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://exame.com/esg/a-shein-consegue-ser-gigante-barata-e-sustentavel-ao-mesmo-tempo/>

Expresso (2022). “H&M fecha 2021 com lucro de 1.052 milhões de euros.” Consultado em 13 de março. 2023. Disponível em <https://expresso.pt/economia/2022-01-28-hm-fecha-2021-com-lucro-de-1.052-milhoes-de-euros>

Expresso das Ilhas (2022). “Marca de roupa Shein vai doar 15 milhões de dólares ao Gana.” Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://expressodasilhas.cv/lifestyle/2022/06/13/marca-de-roupa-shein-vai-doar-15-milhoes-de-dolares-ao-gana/80538>

Fashion Network (2021). “Primark envolvida em reivindicações de trabalhadores por abusos de fornecedores em Myanmar.” Consultado em 8 de março. 2023. Disponível em <https://pt.fashionnetwork.com/news/Primark-envolvida-em-reivindicacoes-de-trabalhadores-por-abusos-de-fornecedores-em-myanmar,1287438.html#fashion-week-milan-magliano>

Fashion Network (2022). “Shein 'angaria novos fundos' e torna-se maior que a Inditex e H&M combinadas.” Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://pt.fashionnetwork.com/news/Shein-angaria-novos-fundos-e-torna-se-maior-que-a-inditex-e-h-m-combinadas,1394521.html>

GQ (2021). “Selo PETA de cruelty-free: H&M é a primeira fast fashion a ter coleção vegana abençoada pela ONG.” Consultado em 13 de março. 2023. Disponível em <https://gq.globo.com/Estilo/noticia/2021/10/selo-peta-de-cruelty-free-hm-e-primeira-fast-fashion-ter-colecao-vegana-abençoada-pela-ong.html>

Hiper Super (2022). “PRIMARK PUBLICA O SEU PRIMEIRO RELATÓRIO DE PROGRESSO SOBRE ÉTICA E SUSTENTABILIDADE.” Consultado em 8 de março. 2023. Disponível em <https://www.hipersuper.pt/2022/11/30/primark-publica-primeiro-relatorio-progresso-etica-sustentabilidade/>

Instagram H&M (2023). Consultado em 13 de março. 2023. Disponível em <https://www.instagram.com/hm/>

Instagram Primark (2023). Consultado em 8 de março. 2023. Disponível em <https://www.instagram.com/primark/>

Jornal T (2022). “H&M RECEBE MAIS UMA ACUSAÇÃO DE GREENWASHING.” Consultado em 13 de março. 2023. Disponível em <https://jornal-t.pt/noticia/hm-recebe-mais-uma-acusacao-de-greenwashing/>

Jornal T (2022). “PRIMARK DIVULGA RELATÓRIO DE PROGRESSO SUSTENTÁVEL.” Consultado em 8 de março. 2023. Disponível em <https://jornal-t.pt/noticia/primark-divulga-relatorio-de-progresso-sustentavel/>

JPN (2020). “Moda sustentável: aluguer de roupa é a chave.” Consultado em 13 de março. 2023. Disponível em <https://www.jpnp.pt/2020/03/03/moda-sustentavel-aluguer-de-roupa-e-a-chave/>

Lider Magazine (2022). “A ambição da H&M é tornarmo-nos totalmente circulares e positivos para o ambiente.” Consultado em 13 de março. 2023. Disponível em <https://lidermagazine.sapo.pt/a-ambicao-da-hm-tornarmo-nos-totalmente-circulares-e-positivos-para-o-ambiente/>

New Men (2022). “Shein aposta em equidade e sustentabilidade na moda, após ser acusada de trabalho escravo e danos ambientais.” Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://newmen.pt/shein-aposta-em-equidade-e-sustentabilidade-na-moda-apos-ser-acusada-de-trabalho-escravo-e-danos-ambientais/>

Nit. (2020). “Primark quer que os clientes usem os sacos de papel como embrulhos de Natal.” Consultado em 8 de março. 2023. Disponível em <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/primark-quer-que-os-clientes-usem-os-novos-sacos-de-papel-como-embrulhos-de-natal>

Notícias Magazine (2022). “Shein. A “fast food” da moda que ameaça os gigantes do vestuário.” Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://www.noticiasmagazine.pt/2022/shein-a-fast-food-da-moda-que-ameaca-os-gigantes-do-vestuario/historias/278777/>

Público (2018). “H&M acusada de não pagar salários justos aos trabalhadores das fábricas.” Consultado em 13 de março. 2023. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/09/24/impar/noticia/hm-acusada-de-nao-pagar-salarios-justos-nas-fabricas-1845053>

Público (2021). “Há trabalho forçado nas fábricas que fornecem a chinesa Shein? A retalhista online não responde.” Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/08/06/impar/noticia/ha-trabalho-forcado-fabricas-fornecem-chinesa-shein-retalhista-online-nao-responde-1973272>

Sábado (2022). “Shein. Como funciona o novo e polémico gigante da moda?” Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/shein-como-funciona-o-novo-e-polemico-gigante-da-moda>

Versa IOL (2022). “ENVOLTA EM POLÉMICA, SHEIN DOMINA O MERCADO – E OS TONTOS SOMOS NÓS.” Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://versa.iol.pt/coolhunting/shein/envolta-em-polemica-shein-domina-o-mercado-e-os-tontos-somos-nos/20221215/6399c5ee0cf255d6e1407f5a>

Vogue (2020). “H&M: passos largos e conscientes rumo à sustentabilidade plena.” Consultado em 13 de março. 2023. Disponível em <https://www.vogue.pt/hm-planos-conscientes-e-sustentaveis>

Vogue (2020). “Um outono/inverno ainda mais sustentável.” Consultado em 13 de mar. 2023. Disponível em <https://www.vogue.pt/hm-outono-inverno-2020-sustentavel>

Vogue (2021). “Lee x H&M: mais um passo no caminho da sustentabilidade.” Consultado em 13 de mar. 2023. Disponível em <https://www.vogue.pt/hm-colabora-com-lee-ganga-sustentavel>

Website H&M (2023). Consultado em 13 de março. 2023. Disponível em [https://www2.hm.com/pt\\_pt/index.html](https://www2.hm.com/pt_pt/index.html)

Website Primark (2023). Consultado em 8 de março. 2023. Disponível em <https://corporate.primark.com/pt-pt>

Website Primark (2023). Consultado em 8 de março. 2023. Disponível em <https://www.primark.com/pt>

Website Shein Geral (2023). Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://www.sheingroup.com/>

Website Shein Portugal (2023). Consultado em 10 de março. 2023. Disponível em <https://pt.shein.com/>

# Anexos

## Anexo 1 – Definição e Evolução das perspectivas do conceito de Responsabilidade Social Corporativa





## Anexo 2 – Inquérito por questionário: Hábitos e Comportamento do Consumidor no Setor da Moda

### **Secção 1 - Hábitos e Comportamentos do Consumidor no Setor da Moda**

No âmbito do Trabalho Final do Mestrado em Gestão na Católica Porto Business School, pede-se a colaboração através do preenchimento deste questionário a indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos.

O principal objetivo deste inquérito é compreender os hábitos e comportamentos de consumo e os fatores decisivos no processo de compra no setor da moda.

Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais e serão apenas usados para fins académicos.

O questionário não deverá demorar mais de 8 minutos a ser preenchido. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que apelo à sua honestidade.

### **Secção 2 – Quais são os seus hábitos de compra?**

**1. Qual a marca de roupa que mais compra? Classifique as seguintes marcas de 1 a 10, sendo que 1 é a marca que menos compra e 10 a marca que mais compra.**

- Zara
- Pull&Bear
- Stradivarius
- Bershka
- H&M
- Shein
- Springfield
- Primark
- Lefties
- Mango

**2. Com que frequência compra artigos de vestuário?**

- Várias vezes por semana
- Várias vezes por mês
- Várias vezes por ano
- Raramente

**3. Quantos artigos de vestuário compra, em média, num mês?**

- 0-1
- 2-3
- 4-6
- 6-7
- >7

**4. Quanto dinheiro gasta, em média, na compra de artigos de vestuário num mês?**

- 0€-20€
- 21€-50€
- 51€-100€
- 101€-200€
- >200€

**Secção 3 - Atitude em relação à compra de artigos de vestuário**

**5. Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 6 (Concordo totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**

- Escolho o vestuário que melhor expressa a minha identidade.
- O vestuário que uso comunica informações importantes sobre o tipo de pessoa que sou.
- Uso diferentes tipos de vestuário para expressar diferentes aspetos da minha personalidade.
- Escolho vestuário que evidencie a minha personalidade.

**6. Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 6 (Concordo totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**

- Sempre que possível, compro roupa em segunda mão.
- Sempre que possível, uso roupa dada por outros.
- Procuo não comprar muita roupa.

- Procuro comprar roupas de marcas que considero éticas.
  - Quando não utilizo mais as peças de roupa, dou-as, vendo-as, transformo-as para as reutilizar ou entrego-as para reciclagem.
- 7. Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 6 (Concordo totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**
- Algumas peças de roupa são concebidas para durar menos tempo do que o possível no sentido de induzir à compra de novas peças mais cedo.
  - A cada estação assisto ao aparecimento de novas coleções que tornam os modelos em uso desatualizados, induzindo à nova compra.
  - Sendo possível, prefiro reparar uma peça de roupa em vez de a substituir por uma peça de roupa nova.
  - Prefiro comprar muitas peças de vestuário de qualidade inferior e de baixo custo a poucas peças de alta qualidade.
  - Não me importo de pagar mais por peças de roupa que sei que são produzidas e comercializadas de forma ambiental e socialmente responsáveis.
- 8. Ordene, por favor, por ordem de importância (de 1 a 9, sendo 9 o mais importante) os seguintes critérios, de forma a refletir o seu processo habitual de tomada de decisão na compra de uma peça de roupa.**
- Marca
  - País onde foi fabricada
  - Preço
  - Reputação da marca (boas práticas ambientais e sociais)
  - Segue as tendências de moda atuais
  - Material utilizado
  - Qualidade
  - Conforto
  - Design (adequabilidade ao seu físico)

#### **Secção 4 - Sustentabilidade das marcas que habitualmente compra**

- 9. Ao escolher a marca a comprar, considera se esta é ecofriendly?**
- Sim, tento escolher marcas que têm um certificado de sustentabilidade nos seus processos de produção.
  - Sim, mas apenas tenho em consideração o tipo de material.
  - Não, apenas procuro estilo e qualidade.
  - Não, não costumo ter atenção a esse fator.

**10. Ao escolher a marca a comprar, considera onde é que os produtos são fabricados?**

- Sim, tenho sempre atenção a esse fator.
- Sim, apenas compro produtos nacionais.
- Não, apenas procuro estilo e uma boa relação preço-qualidade.
- Não, apenas procuro estilo e uma boa relação preço-qualidade.
- Não, não costumo ter em atenção esse fator.

**11. Antes de comprar uma peça de vestuário, verifica as informações constantes nas etiquetas?**

- Sempre. Gosto de saber quais são os materiais e onde são fabricadas as peças de vestuário.
- Sim, se comprar na loja física. Se comprar online, não.
- Às vezes.
- Nunca.

**12. Se souber que uma marca explora os trabalhadores e que as condições de trabalho não são totalmente respeitadas, poderia deixar de a comprar?**

- Sim, deixava de comprar.
- Pensava sobre o assunto.
- Não, é um problema interno da empresa.
- Pode ser uma realidade, mas não deixo de comprar por isso.

**13. Caso compre alguma peça de roupa sustentável, qual é a sua motivação?**

- Compro, porque sei que é uma peça que respeita o meio ambiente.
- Compro, porque gosto da peça.
- Compro, porque houve muita publicidade da marca para esta campanha de sustentabilidade.
- Compro por casualidade, pois não costumo reparar em campanhas de sustentabilidade.
- Não sei/ não respondo.

**14. Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 6 (Concordo totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**

- Havendo possibilidade, escolho sempre o produto mais sustentável.
- Já mudei de produtos, por questões ambientais.
- Se me aperceber de potenciais danos causados ao ambiente por certos produtos que uso, deixo de os comprar.

- Sempre que possível, compro produtos que venham em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.

**15. Tem curiosidade em ver as campanhas de sustentabilidade da sua marca habitual?**

- Sim
- Não
- Talvez
- Não sei/ não respondo

**16. As marcas que habitualmente compra, costumam fazer campanhas de sustentabilidade?**

- Sim
- Não
- Não sei / Não respondo

**17. De que forma é que tem conhecimento que as marcas fazem campanhas de sustentabilidade?**

- Website
- Instagram
- Facebook
- Notícias
- Loja física
- Outdoors
- Amigos/Familiares
- Não sei / não respondo
- Outra opção

**18. Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 6 (Concordo totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**

- Não vou comprar um produto se eu souber que a empresa que o vende não é socialmente responsável.
- Não compro produtos a empresas com comportamentos pouco éticos para com os trabalhadores.
- Tenho pago mais por produtos amigos do ambiente, mesmo que haja uma alternativa, mais barata.
- Tenho pago mais por produtos socialmente responsáveis, mesmo que haja uma alternativa mais barata.

**19. Aceitaria um aumento geral de preços na moda em troca dos artigos de vestuário serem produzidos de uma forma mais sustentável?**

- Não, prefiro preços mais baixos para poder comprar mais coisas, não me interessa que seja sustentável.
- Não, não vejo necessário. Prefiro preços mais baixos.
- Sim, assim consumiria menos e tinha um impacto positivo no planeta.
- Sim, gostava que todos os produtos fossem produzidos de uma forma mais sustentável.

**Secção 5 – Fast Fashion: Primark, Shein e H&M**

A indústria têxtil baseia-se no modelo de uma economia linear dominada pela moda rápida, fast fashion. A fast fashion surgiu no final dos anos 80 e início dos anos 90 como resultado de uma grande mudança no modelo de produção têxtil, provocada pelos avanços tecnológicos. Oitenta mil milhões de peças de roupa são produzidas cada ano, sendo que a maior parte dessas roupas são produzidas para empresas de fast fashion.

Algumas das empresas mais conhecidas de fast fashion são: Primark, Shein e H&M.

**20. Com que frequência faz compras na... Primark, Shein e H&M.**

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

**21. A seguinte questão procura compreender as suas percepções em relação à marca Primark.**

**Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 6 (Concordo totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**

**Opção: Não sei / Não respondo**

- Os produtos têm elevada qualidade.
- Os produtos da Primark têm melhores características que outras marcas concorrentes.
- É uma marca que não decepciona os clientes.
- A imagem de marca da Primark está alinhada com esforços que consideram os problemas ambientais.

- É uma marca com iniciativas/práticas sustentáveis.
- Não compro produtos da marca, porque é uma marca pouco sustentável.
- A empresa tem comportamentos pouco éticos para com os trabalhadores.
- A marca tem uma linha de produtos sustentável.
- A marca comunica as suas práticas de Responsabilidade Social

**22. A seguinte questão procura compreender as suas percepções em relação à marca Shein.**

**Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 6 (Concordo totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**

**Opção: Não sei / Não respondo**

- Os produtos têm elevada qualidade.
- Os produtos da Shein têm melhores características que outras marcas concorrentes.
- É uma marca que não decepciona os clientes.
- A imagem de marca da Shein está alinhada com esforços que consideram os problemas ambientais.
- É uma marca com iniciativas/práticas sustentáveis.
- Não compro produtos da marca, porque é uma marca pouco sustentável.
- A empresa tem comportamentos pouco éticos para com os trabalhadores.
- A marca tem uma linha de produtos sustentável.
- A marca comunica as suas práticas de Responsabilidade Social.

**23. A seguinte questão procura compreender as suas percepções em relação à marca H&M.**

**Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 6 (Concordo totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**

**Opção: Não sei / Não respondo**

- Os produtos têm elevada qualidade.
- Os produtos da H&M têm melhores características que outras marcas concorrentes.
- É uma marca que não decepciona os clientes.
- A imagem da marca H&M está alinhada com esforços que consideram os problemas ambientais.
- É uma marca com iniciativas/práticas sustentáveis.
- Não compro produtos da marca, porque é uma marca pouco sustentável.
- A empresa tem comportamentos pouco éticos para com os trabalhadores.
- A marca tem uma linha de produtos sustentável.

- A marca comunica as suas práticas de Responsabilidade Social.

**24. Tem conhecimento da campanha de sustentabilidade "Primark Cares" realizada pela marca Primark?**

A ambição da Primark Cares é tornar a moda mais sustentável e acessível a todos. Ajudar a reduzir o desperdício da moda, produzindo peças de roupa que duram mais tempo e que podem ser recicladas, utilizando apenas algodão orgânico, reciclado ou obtido através do Primark Sustainable Cotton Programme, e eliminando o plástico de utilização única.

- Sim
- Não

**25. Tem conhecimento da campanha de sustentabilidade "evoluSHEIN" realizada pela marca Shein?**

A EvoluSHEIN é a nova coleção com dimensionamento inclusivo e materiais de origem responsável produzidos exclusivamente com fornecedores certificados pelo Global Recycled Standard (GRS). Isso inclui principalmente poliéster reciclado (rPet), que é produzido a partir de garrafas plásticas que são limpas, derretidas e transformadas em fibra usada para produzir artigos de vestuário.

- Sim
- Não

**26. Tem conhecimento da campanha "Let's close the loop" realizada pela marca H&M?**

É um programa de Recolha de Têxteis que começou em 2013. Este consiste na presença de caixas de reciclagem para recolha de qualquer peça de roupa em todas as lojas a nível mundial, seja qual for a sua marca ou estado de conservação.

- Sim
- Não

## **Secção 6 – Caracterização Sociodemográfica**

### **- Qual o seu género?**

- Feminino
- Masculino
- Prefino não responder
- Outra opção

### **- Qual a sua idade?**

- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-41
- 42-47
- 48-53
- 54-59
- 59-64
- >64

### **- Qual o seu estado civil?**

- Casado(a)
- Solteiro(a)
- Divorciado(a)
- União de facto
- Viúvo(a)
- Outra opção

### **- Selecione o seu nível de escolaridade**

- Não sabe ler, nem escrever
- Ensino Primário / 4º ano
- Ensino Básico / 9º ano
- Ensino Secundário / 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Curso Profissional
- Bacharelato
- Outra opção

**- Selecione a sua condição perante o trabalho.**

- Estudante
- Trabalhador – Estudante
- Empregado (a)
- Desempregado (a)
- Incapacitado para o trabalho
- Reformado (a)
- Doméstico (a)
- A frequentar ação de formação profissional
- Outra opção

**- Qual o seu rendimento bruto mensal?**

- 0€
- 1€ - 499€
- 500€ - 749€
- 750€ - 999€
- 1000€ - 1249€
- 1250€ - 1499€
- 1500€ - 1749€
- 1750€ - 1999€
- 2000€ - 2249€
- 2250€ - 2500€
- > 2500€
- Prefiro não responder

**- Secção 7 – Muito obrigada pela sua colaboração!**

- Caso pretenda deixar comentários ou observações finais, pode fazê-lo a seguir:

### Anexo 3 – Validação dos indicadores de RSC das empresas *fast fashion* e das perguntas do inquérito

Após a validação das perguntas do inquérito, cabe mencionar que todas as perguntas foram validadas com base na literatura existente. No entanto, para 6 indicadores específicos das tabelas, não se encontrou na literatura uma relação direta com a RSC para legitimar os indicadores definidos. No entanto, a definição destes indicadores é alvo da interpretação subjetiva do investigador. Isso não quer dizer que não existam estudos que os abordem e estudem a sua relação com a RSC, mas para este estudo de caso em particular, a validação desses indicadores não foi possível.

Por fim, é importante destacar que embora a validação das perguntas do inquérito e dos indicadores com a literatura representem um importante argumento do presente relatório, todas as questões e indicadores serão submetidos a uma análise crítica nos capítulos seguintes com o objetivo de contribuir para a literatura e para área em estudo.

#### Validação das perguntas do inquérito

Questões	Validação na Revisão da Literatura
1. Qual a marca de roupa que mais compra?	- A <i>fast fashion</i> está cada vez mais a adaptar-se às necessidades da sociedade, uma vez que as coleções não se limitam às estações sazonais estabelecidas, mas sim aos estilos de vida dos consumidores. As roupas já não são feitas nas coleções primavera-verão e outono-inverno, a <i>fast fashion</i> oferece às pessoas roupas novas de <u>duas em duas semanas</u> . Desta forma, os consumidores podem comprar uma <u>quantidade</u> e <u>variedade</u> de roupas e renovar constantemente o seu guarda-roupa a um <u>preço acessível</u> (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020).
2. Com que frequência compra artigos de vestuário?	
3. Quantos artigos de vestuário compra, em média, num mês?	
4. Quanto dinheiro gasta, em média, na compra de artigos de vestuário num mês?	
5. Escolho o vestuário que: melhor expressa a minha identidade; comunica informações importantes sobre o tipo de pessoa que sou; expressa diferentes	- A atitude dos consumidores em relação à moda mais sustentável é ambígua, uma vez que a maioria está consciente dos problemas éticos do mercado, mas a importância atribuída ao aspeto visual do

<p>aspectos da minha personalidade; evidencie a minha personalidade.</p>	<p>vestuário, tais como a <u>personalidade</u> ou o gosto do consumidor, são motivos que superam as justificações éticas (Carrillo, 2018).</p> <p>- Thorisdottir &amp; Johannsdottir (2020) acreditam que para estimular um comportamento mais sustentável, os <i>designers</i> de moda precisam de acrescentar mais valor aos <i>designs</i> de roupas sustentáveis sem prejudicar o estilo ou a identidade da marca. Isso é especialmente importante para os consumidores que <u>usam roupas para se distinguirem dos outros, ou que veem as suas roupas como um símbolo de status ou como um meio de exibir uma posição social ou um estilo de vida específico.</u></p>
<p>6.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sempre que possível compro roupa em segunda mão;</li> <li>- Sempre que possível uso roupa dada por outros;</li> <li>- Procuo não comprar muita roupa;</li> <li>- Procuo comprar roupas de marcas que considero éticas;</li> <li>- Quando não utilizo mais as peças de roupa, dou-as, vendo-as, transformo-as para as reutilizar ou entrego-as para reciclagem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A venda de roupas em <u>segunda mão</u>, oferece uma oportunidade de receita adicional, pois as empresas obtêm receita com roupas usadas, além de fortalecer o seu compromisso com práticas sustentáveis (Wren,2022).</li> <li>- A indústria da moda, uma das maiores indústrias do mundo, leva ao limite o uso dos recursos naturais pela sua produção em massa e estrutura de baixo custo que motivam o <u>consumismo</u> (Thorisdottir e Johannsdottir, 2020).</li> <li>- Cada vez mais clientes preferem comprar roupa mais cara que tenha sido <u>produzida de forma sustentável e em empresas com valores éticos</u>, em vez de comprarem maiores quantidades de roupa a preços mais acessíveis, mas com um custo ambiental e social adicional (Ruiz-Ocaña, 2017).</li> </ul>
<p>7.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Algumas peças de roupa são concebidas para durar menos tempo do que o possível no sentido de induzir à compra de novas peças mais cedo;</li> <li>- A cada estação assisto ao aparecimento de novas coleções que tornam os modelos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Outra crítica à indústria é a imagem descartável, uma vez que as <u>peças de vestuário destinam-se a ser desgastadas e substituídas, comprando cada vez mais num curto espaço de tempo</u> (Genovoix &amp; Rubinart, 2022)</li> <li>- As roupas já não são feitas nas coleções <u>primavera-verão e outono-inverno, a fast</u></li> </ul>

<p>em uso desatualizados, induzindo à nova compra;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sendo possível, prefiro reparar uma peça de roupa em vez de a substituir por uma peça de roupa nova;</li> <li>- Prefiro comprar muitas peças de vestuário de qualidade inferior e de baixo custo a poucas peças de alta qualidade;</li> <li>- Não me importo de pagar mais por peças de roupa que sei que são produzidas e comercializadas de forma ambiental e socialmente responsáveis.</li> </ul>	<p><i>fashion</i> oferece às pessoas roupas novas de <u>duas em duas semanas</u> (Thorisdottir e Johannsdottir, 2020).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- As empresas de moda devem adaptar-se às diferentes mudanças na sociedade e <u>oferecer aos consumidores coleções adaptadas o mais rapidamente possível</u> (Thorisdottir e Johannsdottir, 2020).</li> <li>- Os consumidores são influenciados por emoções e comportamentos de compra impulsivos, que muitas vezes iniciam uma acção de compra sem qualquer intenção de compra, uma vez que <u>preferem várias peças de vestuário de qualidade inferior e de baixo custo a peças de alta qualidade</u> (Schneider, 2020).</li> <li>- Cada vez mais consumidores <u>preferem comprar roupa mais cara que tenha sido produzida de forma sustentável e em empresas com valores éticos, em vez de comprarem maiores quantidades de roupa a preços mais acessíveis, mas com um custo ambiental e social adicional</u> (Ruiz-Ocaña, 2017).</li> </ul>
<p>8. Ordene por ordem de importância os seguintes critérios, de forma a refletir o seu processo habitual de tomada de decisão na compra de uma peça de roupa (Marca, País onde foi fabricada, Preço, Reputação da Marca, Segue as tendências de moda atuais, Material Utilizado, Qualidade, Conforto e Design)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para García (2018), <u>a origem de cada peça de vestuário é a sua matéria-prima</u>; e cada vez mais consumidores procuram <u>materiais ou têxteis que respeitem o ambiente</u> e tenham um baixo impacto no planeta; para além de procurarem <u>peças de vestuário de marca que estejam "na moda"</u>.</li> <li>- Atualmente, é fácil conhecer a <u>origem</u> de cada peça de vestuário, basta olhar para a etiqueta; China, Bangladesh, Vietname, Índia...</li> </ul>
<p>9. Ao escolher a marca a comprar, considera se esta é ecofriendly?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesmo assim, a <u>atitude dos consumidores em relação à moda mais sustentável é ambígua</u>, uma vez que a maioria está <u>consciente dos problemas éticos do mercado</u>, mas a importância atribuída ao aspeto visual do vestuário, tais como a personalidade ou o gosto do consumidor, são motivos que superam as <u>justificações éticas</u> (Carrillo, 2018).</li> </ul>
<p>10. Ao escolher a marca a comprar, considera onde é que os produtos são fabricados?</p>	

	<p>- Os consumidores estão a tornar-se mais <u>conscientes</u> desse <u>impacto no ambiente</u> e estão a mudar os seus hábitos de consumo e a exigir uma indústria mais transparente. Cada vez mais clientes preferem comprar roupa mais cara que tenha sido produzida de forma sustentável e em <u>empresas com valores éticos</u>, em vez de comprarem maiores quantidades de roupa a preços mais acessíveis, mas com um custo ambiental e social adicional (Ruiz-Ocaña, 2017).</p> <p>- Para García (2018), <u>a origem de cada peça de vestuário é a sua matéria-prima</u>; e cada vez mais consumidores procuram <u>materiais ou têxteis que respeitem o ambiente e tenham um baixo impacto no planeta</u>; para além de procurarem peças de vestuário de marca que estejam "na moda".</p> <p>- Atualmente, é fácil conhecer a <u>origem</u> de cada peça de vestuário, basta olhar para a etiqueta; China, Bangladesh, Vietname, Índia...</p>
<p>11. Antes de comprar uma peça de vestuário, verifica as informações constantes nas etiquetas?</p>	<p>- Atualmente, é fácil conhecer a origem de cada uma das nossas peças de vestuário, basta olhar para a <u>etiqueta</u>; China, Bangladesh, Vietname, Índia... mas a questão é, em que condições é que trabalham as pessoas que as confeccionam? (Escribano, 2020)</p> <p>- Quando os consumidores adquirem um produto, devem dispor da <u>informação necessária</u> para que comprem com precisão e probabilidade mínima de erro (Vargas, 2006).</p>
<p>12. Se souber que uma marca explora os trabalhadores e que as condições de trabalho não são totalmente respeitadas, poderia deixar de a comprar?</p>	<p>- Redondo (2021) enumera oito práticas sustentáveis na indústria da moda, sendo que uma delas é o <u>respeito dos direitos laborais dos trabalhadores</u>.</p>
<p>13. Caso compre alguma peça de roupa sustentável, qual é a sua motivação?</p>	<p>- Para García (2018), <u>a origem de cada peça de vestuário é a sua matéria-prima</u>; e cada vez mais consumidores procuram <u>materiais ou têxteis que respeitem o ambiente e tenham um baixo impacto no</u></p>

	<p>planeta, para além de <u>procurarem peças de vestuário de marca que estejam "na moda"</u>.</p> <p>- <u>A atitude dos consumidores em relação à moda mais sustentável é ambígua</u>, uma vez que a maioria está consciente dos problemas éticos do mercado, mas a importância atribuída ao <u>aspecto visual do vestuário</u>, tais como a <u>personalidade</u> ou o <u>gosto do consumidor</u>, são motivos que superam as justificações éticas (Carrillo, 2018).</p> <p>- Isso é especialmente importante para os consumidores que usam roupas para se <u>distinguirem dos outros</u>, ou que veem as suas roupas como um <u>símbolo de status</u> ou como um meio de <u>exibir uma posição social</u> ou um <u>estilo de vida específico</u> (Thorisdottir &amp; Johannsdottir, 2020).</p> <p>- Cada vez mais consumidores preferem comprar <u>roupa mais cara que tenha sido produzida de forma sustentável</u> e em empresas com valores éticos, em vez de comprarem maiores quantidades de roupa a preços mais acessíveis, mas com um custo ambiental e social adicional (Ruiz-Ocaña, 2017).</p>
<p>14.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Havendo possibilidade, escolho sempre o produto mais sustentável.</li> <li>- Já mudei de produtos, por questões ambientais.</li> <li>- Se me aperceber de potenciais danos causados ao ambiente por certos produtos que uso, deixo de os comprar.</li> <li>- Sempre que possível, compro produtos que venham em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada vez mais <u>consumidores preferem comprar roupa mais cara</u> que tenha sido produzida de <u>forma sustentável</u> e em empresas com <u>valores éticos</u>, em vez de comprarem maiores quantidades de roupa a preços mais acessíveis, mas com um custo ambiental e social adicional (Ruiz-Ocaña, 2017).</li> <li>- No âmbito da indústria da moda, também é importante considerar os impactos ambientais gerados pelas <u>embalagens</u> (Jacometti, 2019).</li> </ul>
<p>15. Tem curiosidade em ver as campanhas de sustentabilidade da sua marca habitual?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante a última década, as empresas começaram a incluir <u>plataformas de redes</u></li> </ul>

16. As marcas que habitualmente compra, costumam fazer campanhas de sustentabilidade?	<u>sociais</u> nas suas <u>ferramentas de comunicação de RSC</u> (Simula, 2022).
17. De que forma é que tem conhecimento que as marcas fazem campanhas de sustentabilidade?	- No setor da moda, várias marcas têm reportado as suas práticas de RSC nos seus <u>websites oficiais</u> , o que permite uma resposta ágil às mudanças constantes no ambiente de negócios e uma divulgação mais económica de informações oportunas (Chan et al., 2020).
18. - Não vou comprar um produto se eu souber que a empresa que o vende não é socialmente responsável. - Não compro produtos a empresas com comportamentos pouco éticos para com os trabalhadores. - Tenho pago mais por produtos amigos do ambiente, mesmo que haja uma alternativa, mais barata. - Tenho pago mais por produtos socialmente responsáveis, mesmo que haja uma alternativa mais barata.	- Cada vez mais <u>consumidores preferem</u> comprar <u>roupa mais cara</u> que tenha sido produzida de <u>forma sustentável</u> e em empresas com <u>valores éticos</u> , em vez de comprarem maiores quantidades de roupa a preços mais acessíveis, mas com um custo ambiental e social adicional (Ruiz-Ocaña, 2017).
19. Aceitaria um aumento geral de preços na moda em troca dos artigos de vestuário serem produzidos de uma forma mais sustentável?	
20. Com que frequência faz compras na Primark, Shein e H&M.	
21. A seguinte questão procura compreender as suas percepções em relação à marca Primark.	
22. A seguinte questão procura compreender as suas percepções em relação à marca Shein.	
23. A seguinte questão procura compreender as suas percepções em relação à marca H&M.	- Oitenta biliões de roupas são produzidas cada ano, sendo que a maior parte é produzida para empresas de fast fashion (Rauturier, 2022). Algumas das empresas mais conhecidas de fast fashion são: Zara, <u>Primark</u> , <u>Shein</u> , Mango, Springfield e <u>H&amp;M</u> .
24. Tem conhecimento da campanha de sustentabilidade "Primark Cares" realizada pela marca Primark?	
25. Tem conhecimento da campanha de sustentabilidade "evoluSHEIN" realizada pela marca Shein?	- Objetivo: compreender a perceção e o conhecimento dos inquiridos em relação às empresas em estudo.
26. Tem conhecimento da campanha "Let's close the loop" realizada pela marca H&M?	

## Validação dos indicadores de RSC das empresas *fast fashion*

Dimensão	Indicador RSC	Validação na Revisão da Literatura
Estratégica	1.A Responsabilidade Social reflete-se na missão, visão e valores.	Os gestores não demonstram preocupação em <u>alinhar os objetivos da empresa aos objetivos da sustentabilidade e às funções desenvolvidas pela RSC</u> (Hoque et al., 2018).
	2. Secção no Website dedicada à Responsabilidade Social.	No setor da moda, <u>várias marcas têm reportado as suas práticas de RSC nos seus sites oficiais</u> , o que permite uma resposta ágil às mudanças constantes no ambiente de negócios e uma divulgação mais económica de informações oportunas (Chan et al., 2020).
	3.Secção no Instagram dedicada à Responsabilidade Social	Nas redes sociais e especificamente no <u>Instagram</u> o fluxo de informações é rápido e os consumidores podem seguir empresas e marcas com mais facilidade. Durante a última década, as empresas começaram a incluir plataformas de redes sociais nas suas ferramentas de comunicação de RSC (Simula, 2022).
	4. Disponibilizam Relatório de Responsabilidade Social	A <u>inclusão do relatório de RSC</u> no relatório anual tornou-se obrigatória para cumprir a Lei das Sociedades nº 25 2007 sobre Investimento de Capital e Lei das Sociedades nº 40 2007 sobre Responsabilidade Limitada da empresa, que exige que investidores e empresas se envolvam em responsabilidade social (Ronald et al., 2019).
	5. Mecanismos de monitorização da Responsabilidade Social	Topping (2012) indica que a realização de relatórios de sustentabilidade por parte das empresas conduz a uma melhoria no desempenho da RSC, pois <u>torna-se uma atividade mensurável e visível</u> para as partes interessadas.  Com a crescente importância da RSC, a adoção do CC representa uma <u>ferramenta primária para</u>

		<u>monitorizar a RSC das empresas</u> e para estimar o seu esforço em resposta a questões laborais (Bottini, 2021).
	6. Disponibilizam Código de Conduta	Para garantir condições de trabalho razoáveis, muitas empresas estabeleceram um <u>Código de Conduta</u> (CC), que é definido como um documento de política que define as responsabilidades da organização para com as suas partes interessadas e/ou a conduta que a organização espera dos seus trabalhadores (Bottini, 2021)
	7. Equipa/ Departamento dedicada à Sustentabilidade e Ética	Apesar da pressão sobre a indústria da moda para implementar estratégias que abordem questões ambientais e sociais, as evidências mostram que a indústria ainda não leva a sério a RSC, visto que poucas empresas apresentam uma <u>equipa ou departamento dedicado à Sustentabilidade e Ética</u> (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020)
	8. Parceiros estratégicos sustentáveis	Segundo <u>The Higg Index - Sustainable Apparel Coalition</u> (2020), o Índice Higg permite às empresas realizar melhorias significativas que protegem o bem-estar dos trabalhadores das fábricas, comunidades locais e o ambiente. Esta parceria reúne empresas concorrentes no mesmo sector para alcançar um objectivo comum, uma vez que uma só empresa não pode mudar a cultura existente em todo o mundo da moda (Poza, 2020)
	9. Referência aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Os 17 <u>Objetivos de Desenvolvimento Sustentável</u> (ODS) foram desenvolvidos como diretrizes para o plano de ação da Organização das Nações Unidas (ONU), tendo em vista um futuro ambientalmente sustentável, juntamente com crescimento económico e inclusão social. Assim, o desenvolvimento de

		práticas de RSC podem ser o vetor fundamental no desencadeamento e na integração dos ODS's nos objetivos do negócio (Giannetti et al., 2018).
	10. Publicações nas Redes Sociais sobre Sustentabilidade	Há ainda a salientar que, como uma ferramenta eficaz para o diálogo, as <u>redes sociais</u> oferecem mais oportunidades para as organizações comunicarem as suas ações a vários stakeholders (Moore, 2019; Saffer, 2019; Saffer & Yang, 2019).
<b>Económica</b>	1. Política de transparência dos resultados financeiros/económicos	Como afirma Silos (2018), as organizações devem demonstrar <u>transparência e credibilidade sobre os seus impactos ambientais, sociais e económicos</u> , ao longo de toda a cadeia de valor, pelo que divulgar essa informação aos consumidores é essencial.  Em suma, a garantia de um bom relacionamento com clientes, parceiros, fornecedores e funcionários baseado na confiança, coloca a RSC no centro das estratégias de negócios viáveis. No entanto, para manter esse relacionamento positivo, a <u>comunicação transparente é fundamental</u> (Księżak & Fischbach, 2017).
	2. Política salarial equitativa	Declaração dos Direitos Humanos, representam uma importante fonte de inspiração: sem trabalho forçado, sem trabalho infantil, liberdade de associação, sem discriminação, <u>salário equitativo</u> , condições de trabalho saudáveis e seguras, horários de trabalho razoáveis, e segurança de emprego (Bottini, 2021).
	3. Investimento em programas de formação e desenvolvimento destinados aos trabalhadores	- Não validado na Revisão da Literatura
	4. Pagamento atempado aos fornecedores e trabalhadores	Pedersen (2018) refere que <u>as más condições de trabalho</u> são um grave

	5. Cobertura de todos os seguros relevantes para o trabalho e em caso de doença	problema, <u>incluindo trabalho infantil, baixos salários</u> e problemas de <u>saúde</u> devido ao trabalho intensivo.
	6. Monitorização de salários	
	7. Realização de doações de caridade	- Não validado na Revisão da Literatura
<b>Ambiental</b>	1. Sistema de Gestão Ambiental (ex: gestão de resíduos, auditorias, entre outros)	Existe um índice chamado The Higg Index, que permite às empresas têxteis <u>medir e classificar com precisão o desempenho sustentável dos seus produtos</u> (Poza, 2020).
	2. Monitorização da pegada ecológica	
	3. Política de reciclagem e reutilização de materiais consumíveis	A roupa tornou-se uma mercadoria descartável. Como resultado, geram-se mais <u>resíduos têxteis</u> . Apenas 15% das roupas que descartamos são <u>recicladas</u> ou doadas, e os 85% restantes vão diretamente para o aterro ou são incineradas. Como as fibras sintéticas não são biodegradáveis e essas fibras são usadas em 72% das roupas, a maior parte dessas roupas descartadas pode levar até 200 anos para se decompor (Maiti, 2020).
	4. Política de utilização sustentável dos recursos e de eficiência energética (água, eletricidade, entre outros)	- Estima-se que 1,5 trilião de litros de <u>água</u> são usados para produzir roupa cada ano. Isso inclui uma grande quantidade de água doce que é usada no processo de tingimento e acabamento;  - A indústria da moda corresponde a 10% de todas as <u>emissões globais de carbono</u> . Devido à <u>energia</u> gasta durante a sua produção, fabricação e transporte do milhão de peças de vestuário comprados a cada ano, essas emissões geram enormes quantidades de gases de efeito estufa. (Maiti, 2020).
	5. Os edifícios e instalações (lojas) respeitam princípios ambientalmente sustentáveis	As empresas estão comprometidas em usar materiais reciclados, menos água e criar <u>edifícios sustentáveis para as suas instalações</u> . (Genovoix & Rubinart, 2022).
	6. Design e desenvolvimento de artigos de vestuário sustentáveis	Os <u>materiais menos sustentáveis costumam ser os mais baratos</u> . Os

		mais usados na produção de fast fashion incluem plásticos, materiais não orgânicos, tecidos sintéticos, materiais derivados de animais, fibras de celulose artificiais e fibras liberianas (Maiti, 2020).
	7. Preocupação com o impacto ambiental na fase de transporte e distribuição	- Além disso, é necessário também considerar o impacto significativo da <u>fase de transporte e distribuição</u> , que consome uma grande quantidade de combustível e resulta em emissões significativas de gases de efeito estufa, uma vez que a maioria dos têxteis, materiais e produtos finais são transportados dos países de produção para os mercados finais (Jacometti, 2019).
	8. Embalagem Sustentável	No âmbito da indústria da moda, também é importante considerar os impactos ambientais gerados pelas <u>embalagens</u> , etiquetas, cabides e sacos utilizados no processo produtivo (Jacometti, 2019).
	9. Compromisso contra a crueldade animal	Há muito tempo que a indústria da moda é acusada de ameaçar o meio ambiente, devido ao <u>uso de peles e couro de animais</u> . Além disso, produtos químicos tóxicos são necessários para tingir a pele no processo de produção (Chan et al., 2020).
	10. Caixas de devolução de têxteis usados	As empresas podem reduzir o número de roupas que são enviadas para aterros, <u>incentivando os consumidores a dar outra finalidade às roupas quando terminarem de usá-las</u> . Isto permite que os consumidores reduzam as suas contribuições para os aterros e permite que as empresas assumam um papel ativo na reciclagem de roupas que já não têm utilidade (Masunaga, 2019).
	11. Serviço de aluguer de roupa	O <u>aluguer de roupa</u> permite que os clientes usem uma peça de roupa por um período limitado de tempo,

		mantendo-a em circulação.As empresas podem obter um fluxo de receita contínuo com uma única peça de roupa e reduzir o desperdício, enquanto os consumidores têm a oportunidade de experimentar novos estilos a um preço acessível (Wren, 2022).
	12. Serviço de reparação de roupa	As empresas também podem oferecer <u>serviços para arranjar as roupas</u> de forma a prolongar a sua vida útil (Wren, 2022).
	13. Serviço de venda de roupa em segunda mão	A <u>venda de roupas em segunda mão</u> , oferece uma oportunidade de receita adicional, pois as empresas obtêm receita com roupas usadas, além de fortalecer o seu compromisso com práticas sustentáveis (Wren, 2022).
	14. Secção de dicas sobre como dar ao vestuário uma vida mais longa (no Website)	No setor da moda, várias marcas têm <u>reportado as suas práticas de RSC nos seus sites oficiais</u> , o que permite uma resposta ágil às mudanças constantes no ambiente de negócios e uma divulgação mais económica de informações oportunas (Chan et al., 2020).
<b>Social Interna</b>	1. Adoção de medidas para combater o trabalho forçado/escravatura moderna	- Pedersen (2018) refere que <u>as más condições de trabalho</u> são um grave problema, <u>incluindo trabalho infantil</u> , baixos salários e problemas de <u>saúde</u> devido ao trabalho intensivo.
	2. Salários justos aos trabalhadores	
	3. Cobertura de todos os seguros relevantes para o trabalho e em caso de doença	
	4. Existência de campanhas/ações de promoção do desenvolvimento de competências dos trabalhadores (pessoais, sociais e técnicas)	- Existem ainda práticas sustentáveis do ponto de vista social. Desta forma, o sourcing ético pode ser definido como o processo de garantir que os produtos de uma empresa são obtidos através de métodos sustentáveis e responsáveis: <u>respeito dos direitos humanos, condições de trabalho justas e ambientes de trabalho seguros</u> (Poza, 2020)
	5. Programa de apoio a denúncias por parte dos trabalhadores	- Não validado na Revisão da Literatura
	6. Apoiam o avanço do empoderamento económico das mulheres	

	7. Ações que promovem a igualdade dos trabalhadores	- Por vezes, na criação dos CC, as normas de trabalho da Organização Internacional do Trabalho (OIT)), representam uma importante fonte de inspiração: sem trabalho forçado, sem trabalho infantil, liberdade de associação, <u>sem discriminação</u> , salário equitativo, condições de trabalho saudáveis e seguras, horários de trabalho razoáveis, e segurança (Bottini, 2021).
<b>Social Externa</b>	1. São aplicados os critérios de Responsabilidade Social para a seleção de fornecedores (ex: ambiental, social, ética, económica)	- Por vezes, na <u>criação dos CC</u> , as normas de trabalho da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e da Organização Mundial do Trabalho (OIT) Declaração dos Direitos Humanos, representam uma importante fonte de inspiração: sem trabalho forçado, sem trabalho infantil, liberdade de associação, <u>sem discriminação</u> , <u>salário equitativo</u> , condições de trabalho saudáveis e seguras, horários de trabalho razoáveis, e segurança de emprego (Bottini, 2021).
	2. Comunicação promove a diversidade e a igualdade	- Não validado na Revisão da Literatura
	3. Existência de ações de apoio à comunidade (voluntariado, recolha de bens, doação de produtos)	- Não validado na Revisão da Literatura
	4. Secção de dicas sobre como dar ao vestuário uma vida mais longa (no Website)	Na indústria da moda, várias marcas têm <u>reportado as suas práticas de RSC nos seus websites oficiais</u> , o que permite uma resposta ágil às mudanças constantes no ambiente de negócios e uma divulgação mais económica de informações oportunas. (Chan et al., 2020).

	5. Incluem a informação necessária para que o cliente seja consciente da compra.	Os consumidores têm direito a dispor de <u>informações verdadeiras da empresa</u> , pelo que as empresas têm que estar cientes disso. Além disso, <u>quando os consumidores adquirem um produto, devem dispor da informação necessária</u> para que comprem com precisão e probabilidade mínima de erro (Vargas, 2006).
--	--	---

#### Anexo 4 – Gráficos caracterização sociodemográfica inquiridos

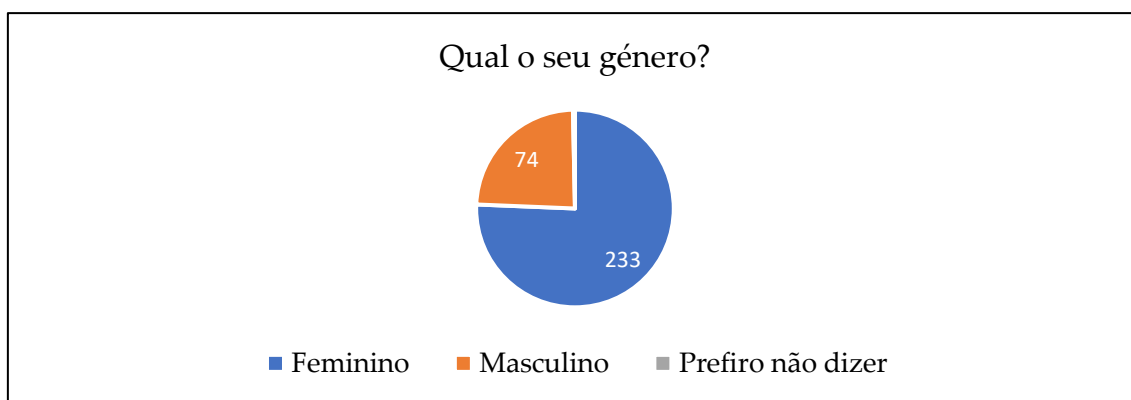


Figura 31: Distribuição da amostra total por Género.

A amostra caracteriza-se por uma sobrerepresentação de mulheres (233 vs 74).

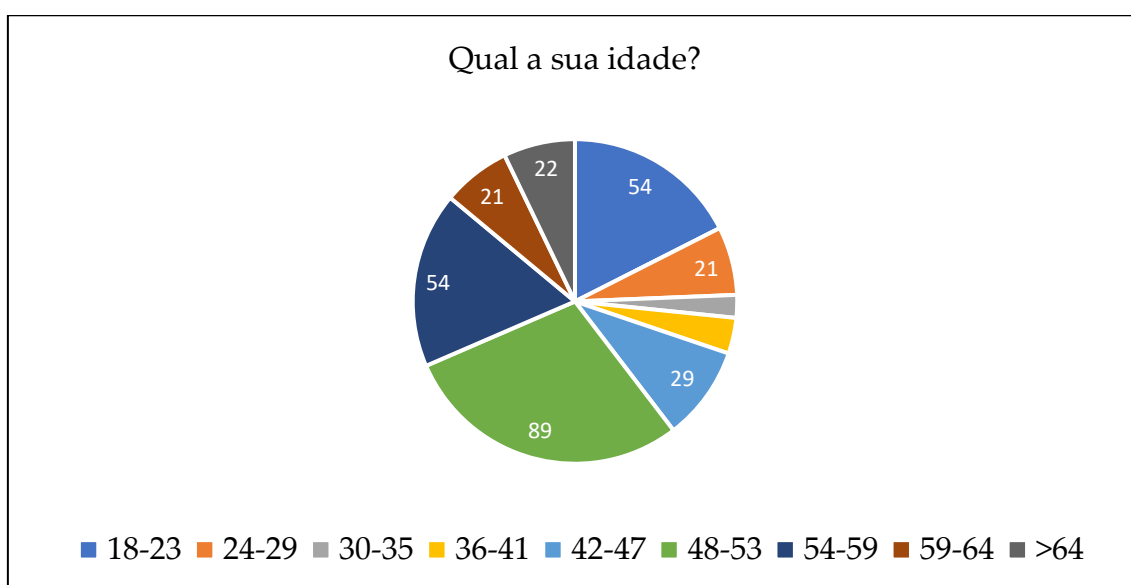
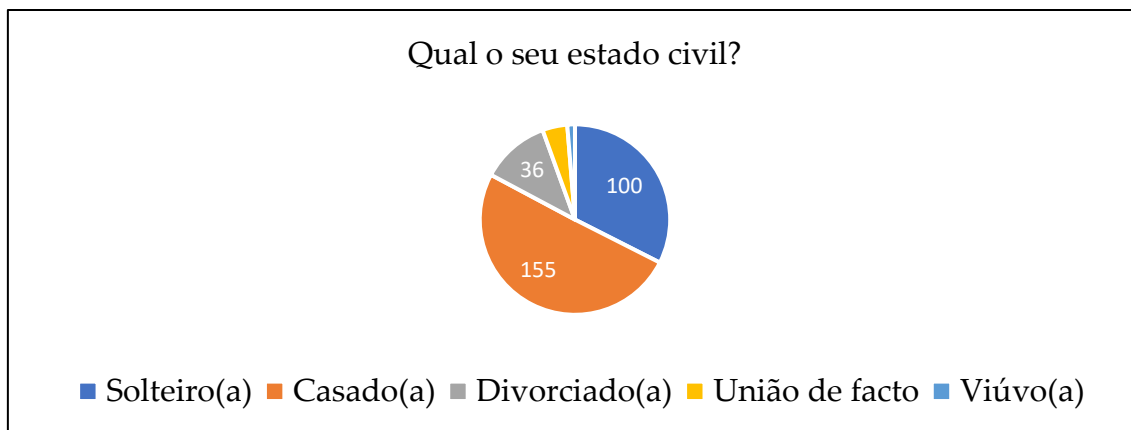


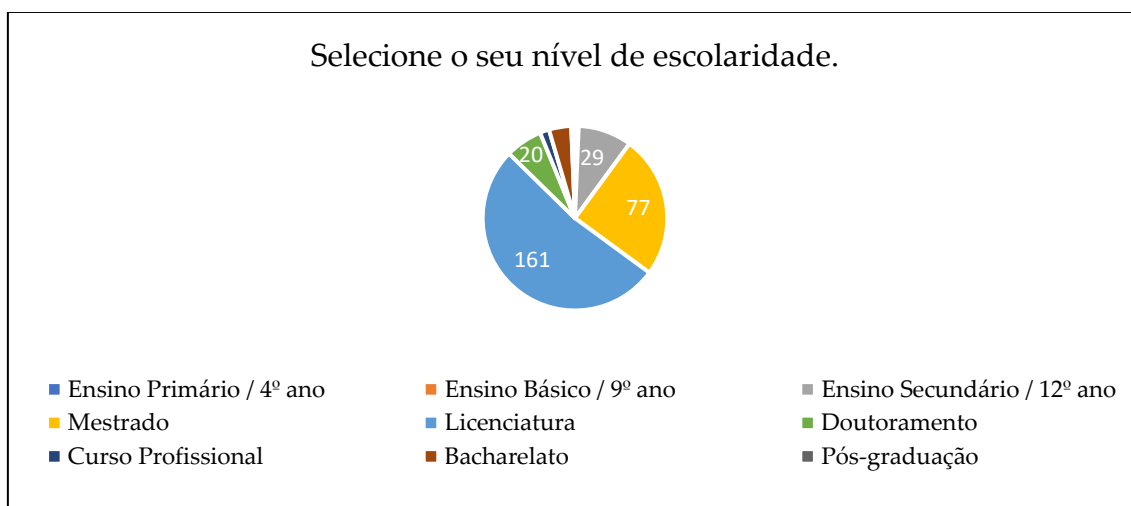
Figura 32: Distribuição da amostra total por Faixa Etária.

Caracterizando os inquiridos por faixa etária, verifica-se que a maioria da amostra se concentra nas faixas etárias dos 48 aos 53 anos (28,9%), seguindo-se as faixas dos 18 aos 23 anos e dos 54 aos 59 anos.



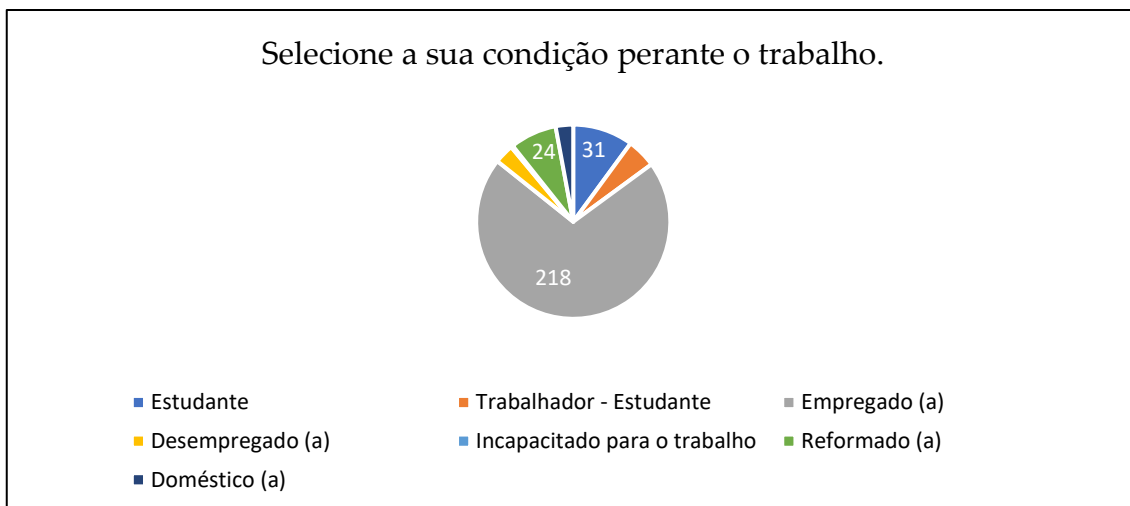
**Figura 33:** Distribuição da amostra total por Estado Civil.

A maioria da população inquirida é casada (50,3% do total da amostra), seguindo-se 32,5% de solteiros.



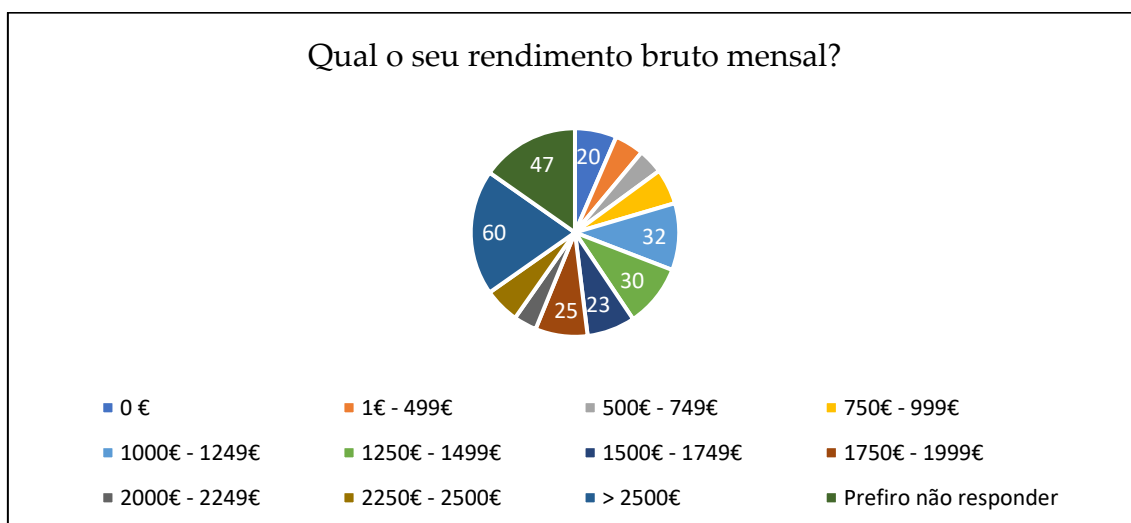
**Figura 34:** Distribuição da amostra total por Nível de Escolaridade.

Relativamente ao nível de escolaridade, 272 indivíduos têm formação superior (88,3%), sendo 52,3% licenciados, 25% são mestres, 6,5% são doutorados, 3,9% têm bacharelato e 0,6% são pós-graduados. Concluimos, assim, que a maioria dos inquiridos possui formação superior.



**Figura 35:** Distribuição da amostra total por condição perante o trabalho.

Observa-se que a amostra se caracteriza por uma maioria de trabalhadores e de estudantes.



**Figura 36:** Distribuição da amostra total por Rendimento Bruto Mensal.

Em relação ao rendimento bruto mensal, 19,5% da amostra tem rendimento superior a 2500€, seguido de 10,4% entre 1000 € e 1249€, 9,7% entre 1250€ e 1499€, 8,1% entre 1750€ e 1999€, 7,5% entre 1500€ e 1749€, 5,5% entre 750€ e 999€, sendo os restantes valores mais residuais na amostra. Salientam-se, contudo, os 47 indivíduos (15,4%) que preferiram não responder a esta questão.

## Anexo 5 – Análise Responsabilidade Social Corporativa Primark

### 1. Dimensão Estratégica

#### 1. A Responsabilidade Social reflete-se na missão, visão e valores.

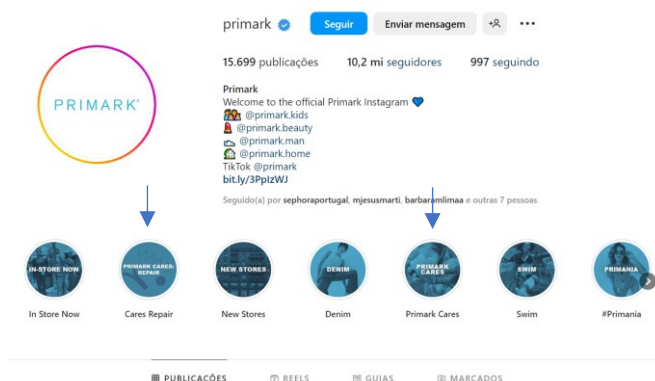
- “Pretendemos tornar a moda sustentável mais acessível a todos. Estamos focados em dar uma vida mais longa às roupas, proteger a vida no planeta e melhorar a vida das pessoas que fabricam as nossas roupas. É por isso que nos propomos a mudar a forma como as nossas roupas são feitas com a nossa estratégia Primark Cares, um programa abrangente de compromissos que estamos a trabalhar para alcançar até 2030. Isso inclui garantir que as nossas roupas são confeccionadas com materiais reciclados ou de origem mais sustentável; reduzir as emissões de carbono na cadeia de valor; e procurar um salário digno para os trabalhadores” (Website Primark, 2023).

#### 2. Secção no Website dedicada à Responsabilidade Social.



(Fonte da imagem: Website Primark, 2023)

#### 3. Secção no Instagram dedicada à Responsabilidade Social: “Primark Cares”



(Fonte da imagem: Instagram

Primark, 2023)

#### 4. Disponibilizam Relatório de Responsabilidade Social

PRIMARK

SOBRE NÓS ÉTICA E SUSTENTABILIDADE MEDIA

##### **Relatório De Progresso De Sustentabilidade E Ética Da Primark 2021/22**

(Fonte da imagem: Website Primark, 2023)

- O primeiro Relatório de Progresso sobre Ética e Sustentabilidade da Primark apresenta as evoluções que a empresa registada em relação aos compromissos do programa Primark Cares e também descreve o amplo impacto social e ambiental dos seus produtos, lojas e a cadeia de abastecimento (HiperSuper, 2022).

#### 5. Mecanismos de monitorização da Responsabilidade Social

- “Podemos também tirar partido da informação e análise de mais de 34 000 auditorias realizadas aos fornecedores da Primark desde 2007, que se encontram na nossa base de dados central de auditoria” (Website Primark, 2023).

- “A nossa equipa de mais de 130 peritos locais é responsável pela monitorização das cadeias de abastecimento para garantir o cumprimento das nossas normas e políticas no local de trabalho e ajudar a prevenir e gerir os riscos.” (Website Primark, 2023).

- “2,400 auditorias éticas da cadeia de abastecimento do comércio realizadas durante 2021” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

#### 6. Disponibilizam Código de Conduta

- “Na Primark não somos proprietários das nossas próprias fábricas e somos muito seletivos com quem trabalhamos. Exigimos que qualquer fábrica que faça produtos Primark se comprometa com o Código de Conduta Primark como parte dos termos e condições de fazer negócios connosco. É o pilar do nosso Ethical Trade and Environmental Sustainability Programme. As 13 cláusulas abrangem

uma série de questões, incluindo a nossa tolerância zero ao trabalho infantil e suborno, os direitos dos trabalhadores a formar um sindicato e garantir que as pessoas não trabalham horas em excesso” (Website Primark, 2023).

## **Pretende ser um novo fornecedor da Primark?**

### **Fornecedores de vestuário e mercadorias para revenda**

Se pretender ser um fornecedor de produtos da Primark, transfira e leia os nossos [Código de conduta](#) e [Política de controlo de metais](#).

Se cumprir estas condições, [clique aqui](#) para nos enviar os seus dados.

(Fonte da imagem: Website Primark, 2023).

## **7. Equipa/ Departamento dedicada à Sustentabilidade e Ética**

- “As nossas equipas locais de Ethical Trade and Environmental Sustainability são os nossos "olhos e ouvidos" no terreno. - “A nossa equipa de mais de 130 peritos locais é responsável pela monitorização das cadeias de abastecimento para garantir o cumprimento das nossas normas e políticas no local de trabalho e ajudar a prevenir e gerir os riscos.” (Website Primark, 2023).

- O aumento do foco e do investimento em novas equipas e competências em todo o negócio permitiu à Primark acelerar os progressos registados, face aos compromissos assumidos (HiperSuper, 2022)

- “... cada vez mais profissionais dedicados à sustentabilidade e ética. A Primark conta agora com 130 membros na área de Ética e Sustentabilidade Ambiental.” (Jornal Notícia, 2022)

- “61 pessoas focadas na sustentabilidade e ética na nossa sede”(Relatório de Sustentabilidade, 2022).

- “Mais de 130 membros da equipa de Ética e Sustentabilidade Ambiental nos nossos 12 principais mercados de fornecimento” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

## 8. Parceiros estratégicos sustentáveis

- “Desde 2013, temos vindo a trabalhar com os nossos parceiros CottonConnect e parceiros no terreno na Índia, e mais recentemente no Paquistão e Bangladesh, para formar agricultores a cultivarem o seu algodão de forma mais sustentável” (Website Primark, 2023).

- “Estamos também a trabalhar com a Fundação Ellen MacArthur (EMF), especialista em tudo o que é circular. Juntámo-nos à EMF em 2018 como participantes na sua iniciativa Make Fashion Circular, para ajudar a remodelar a nossa indústria no sentido de uma economia de moda circular global” (Website Primark, 2023).

- “Parceria com empresa, Oritain. Objetivo: garantir que quando dizemos que um produto é feito usando algodão sustentável, cultivado por agricultores no nosso PSCP (Primark Sustainable Cotton Program), o é sem dúvida” (Website Primark, 2023).

- “Subscrição “Textiles 2030” - com WRAP uma organização líder em sustentabilidade, como "signatária pioneira" da Textiles 2030. Estamos a trabalhar com a WRAP e outros retalhistas para rever e atualizar as diretrizes sobre a durabilidade no Protocolo de Durabilidade da Roupa. O protocolo foi criado em 2013 e tem como objetivo reduzir o impacto das roupas – e da indústria da moda como um todo – no meio ambiente, aumentando a sua durabilidade para prolongar a vida útil do vestuário. Isto irá significar testes mais rigorosos das nossas peças de vestuário, submetendo as roupas a ensaios de "desgaste" para testar a sua durabilidade, educar os clientes sobre como cuidar das roupas e vender kits de reparação” (Website Primark, 2023).

- “Parceria Recover™, empresa espanhola que produz fibra de algodão reciclada para os nossos fornecedores. Fabrica algodão reciclado a partir de sobras de material” (Website Primark, 2023).

- “Projeto The Jean Redesign em parceria com a Fundação Ellen MacArthur (EMF). O projeto tem como objetivo fabricar calças de ganga circulares produzidas com materiais reciclados” (Website Primark, 2023).

- “Sustainable Apparel Coalition (SAC) é uma aliança global e sem fins lucrativos, que trabalha para uma transformação e mudança social e ambiental positivas dentro da indústria. Desenvolveu um conjunto de ferramentas, chamado Índice Higg, que mede os impactos ambientais através da cadeia de fornecimento” (Website Primark, 2023).

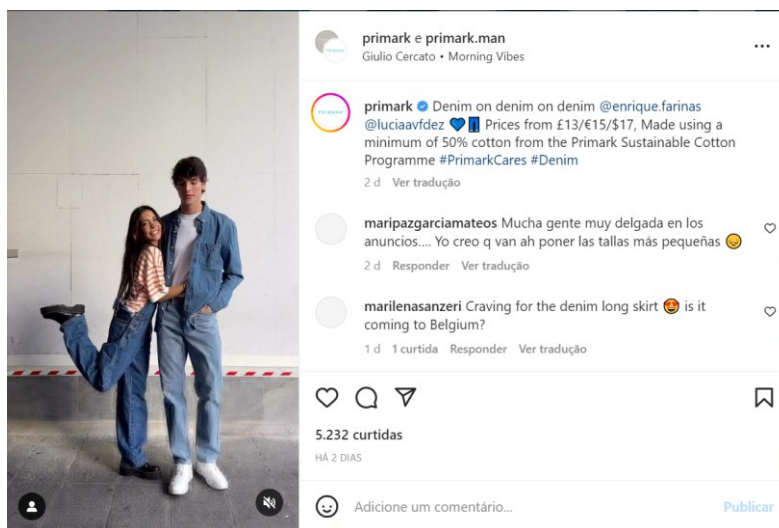
- “Campanha Detox da Greenpeace (2014), centrada na eliminação da utilização e descarga de certos produtos químicos na nossa cadeia de fornecimento, e desde 2015 que apresentamos publicamente o nosso progresso na secção Gestão de Químicos e Poluição do nosso website. (transparência)” (Website Primark, 2023).

- “Trabalhamos com mais de 40 parceiros externos em mercados de fornecimento em programas de impacto social” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

## 9. Referência aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

(Não faz referência)

## 10. Publicações recorrentes nas Redes Sociais sobre Sustentabilidade



(Fonte da imagem: Instagram Primark, 2023)



(Fonte da imagem: Instagram Primark, 2023)

## 2. Dimensão Ambiental

### 1. Sistema de Gestão Ambiental (ex: gestão de resíduos, auditorias, entre outros)

- “As nossas equipas locais de Ethical Trade and Environmental Sustainability são os nossos "olhos e ouvidos" no terreno. - “A nossa equipa de mais de 130 peritos locais é responsável pela monitorização das cadeias de abastecimento para garantir o cumprimento das nossas normas e políticas no local de trabalho e ajudar a prevenir e gerir os riscos.” (Website Primark, 2023).

### 2. Monitorização da pegada ecológica

- “Higg Index: Permite avaliar o impacto ambiental. Garante que os nossos fornecedores não só cumprem os requisitos mínimos de conformidade ambiental, mas também trabalham no seu próprio programa de melhoria contínua em matéria de energia, água, utilização de produtos químicos, águas residuais, emissões atmosféricas e gestão ambiental. A aplicação do Índice Higg

irá garantir que podemos medir o desempenho de sustentabilidade ambiental dos nossos fornecedores.” (Website Primark, 2023).

### **3. Política de reciclagem e reutilização de materiais consumíveis**

- “Cada artigo doado nas caixas de devolução de têxteis é reutilizado sempre que possível, sendo reciclado ou repostado como enchimento de brinquedos e colchões, sem que nada vá para o aterro” (Website Primark, 2023).

- “Muitas das peças de roupa que vendemos são fabricadas com matérias-primas virgens e, no final da sua vida útil, não são reutilizadas ou recicladas suficientemente” (Website Primark, 2023).

- “Em 2020, retirámos mais de 186 milhões de unidades de plástico do nosso negócio, e em 2021 retirámos mais 316 milhões. Estamos a eliminar o uso de cabides em algumas das nossas gamas de produtos. No final de 2019, foram testados cabides de cartão e etiquetas em acessórios maleáveis, tais como chapéus, lenços e luvas. Após uma implementação bem sucedida, os cabides e etiquetas para acessórios foram também mudados de plástico para cartão. Estamos também a mudar a forma como concebemos roupas e etiquetas – por exemplo, otimizando as etiquetas para apresentarem mais informação em menos espaço, utilizando menos material. Como resultado, desde 2019 conseguimos remover 503 milhões de artigos de plástico de utilização única do nosso negócio” (Website Primark, 2023).

### **4. Política de utilização sustentável dos recursos e de eficiência energética (água, eletricidade, entre outros)**

- “Entre 2013-2019, assistimos em média a uma queda de 10% no consumo de água pelos agricultores envolvidos no nosso programa PSCP, e à medida que vamos desenvolvendo este programa, procuramos reduzir ainda mais esse consumo. Trabalhamos ativamente com uma série de fábricas de tecido para

reduzir a quantidade de água que utilizam e para minimizar a potencial poluição da água pela utilização de produtos químicos” (Website Primark, 2023).

- “Em 2015, estabelecemos um Grupo de Redução de Energia para identificar potenciais poupanças de energia nas nossas lojas.” (Website Primark, 2023).

#### **5. Os edifícios e instalações (lojas) respeitam princípios ambientalmente sustentáveis**

- “Em 2015, estabelecemos um Grupo de Redução de Energia para identificar potenciais poupanças de energia nas nossas lojas. Até à data, obtivemos a certificação ISO 50001 em lojas, escritórios e centros de distribuição em alguns dos nossos mercados estabelecidos, e estamos a trabalhar arduamente para a implementar em todos os mercados. Quase todas as nossas lojas têm um Sistema de Gestão de Edifícios que nos permite verificar se as lojas estão são geridas eficientemente” (Website Primark, 2023).

#### **6. Design e desenvolvimento de artigos de vestuário sustentáveis**

- “45% de todas as roupas vendidas pela Primark têm a etiqueta Primark Cares, indicando que contêm materiais reciclados ou sustentáveis” (HiperSuper, 2022).

- “40% das unidades de vestuário de algodão vendidas contêm algodão orgânico, reciclado ou proveniente do nosso Programa de Algodão Sustentável Primark, um aumento em relação aos 27% do lançamento do Primark Cares” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

- “Em junho de 2021 lançámos as nossas primeiras calças de ganga mom-fit Cradle to Cradle Certified™ Gold. A norma de produto Cradle to Cradle Certified™ é um conjunto de critérios globalmente reconhecidos para produtos seguros, mais sustentáveis e com menor impacto nas pessoas e no planeta. São as nossas calças de ganga mais sustentáveis até agora. São fabricadas em algodão

100% orgânico, produzido com menos água e energia, feitas para durar e concebidas para serem recicladas” (Website Primark, 2023).

- “40% de todas as peças de roupa de algodão vendidas têm algodão reciclado, orgânico ou proveniente do Programa de Algodão Sustentável da Primark” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

- “Programa de Algodão Sustentável (maior programa de algodão sustentável da indústria da moda) com colaboração da Cotton Connect e SEWA (Associação de Mulheres Autônomas). Objetivo: ensinar às agricultoras maneiras agrícolas sustentáveis para aumentar a receita e usar menos água e pesticidas. No entanto, não definiu explicitamente os termos 'menos água e pesticidas' ou 'práticas agrícolas sustentáveis'. Está a anunciar o Programa segundo o qual a sua produção de vestuário depende tanto quanto possível de ' algodão de origem sustentável' usando 'pesticidas naturais'. Mas até que ponto os fertilizantes podem ser naturais ou, em outras palavras, qual é o critério que torna um fertilizante menos nocivo e mais "natural"? Esta pergunta é difícil de responder quando não há tanta informação detalhada como deveria estar no site da Primark (Elpida, 2022).

- “Changing Markets Foundation acusou a Primark de Greenwashing após uma nova investigação revelar que as roupas feitas com garrafas de plástico reciclado são tão prejudiciais para o ambiente como poliéster não reciclado” (Distribuição Hoje, 2022).

- “Os sinais de *greenwashing* são as famosas 'coleções conscientes' da Primark, uma vez que representam apenas uma porção modesta de toda a oferta de roupas e acessórios do retalhista (Elpida, 2022).

## **7. Preocupação com o impacto ambiental na fase de transporte e distribuição**

- “Nova abordagem para levar os produtos às lojas: reduz o número de camiões na estrada e a quantidade de recolhas de resíduos nas nossas lojas. Nas fábricas utilizam apenas um saco de plástico para um conjunto de t-shirts, em vez de terem cada produto embalado individualmente” (Website Primark, 2023).

- “Há muitos anos que utilizamos os mesmos camiões que entregam os nossos produtos para recolher os resíduos e levá-los de volta aos nossos centros de distribuição” (Website Primark, 2023).

## **8. Embalagem Sustentável**

- “A Primark está a incentivar os seus clientes a usarem os sacos de compras como embrulhos dos presentes de Natal. Os *designers* da empresa criaram um novo design com riscas vermelhas muito natalícias e gravaram a mensagem “este saco transforma-se num ótimo papel de embrulho”. O saco é feito em papel reciclado e não tem qualquer custo. Vem incluído com as compras feitas na loja.” (Nit, 2020).

- “Em 2009 começámos a oferecer aos clientes os nossos famosos sacos de papel castanhos feitos de materiais 100% reciclados e 100% recicláveis. Comprometemos a eliminar as embalagens de plástico de utilização única do nosso negócio até 2027” (Website Primark, 2023).

- “... fábricas utilizam apenas um saco de plástico para um conjunto de t-shirts, em vez de terem cada produto embalado individualmente” (Website Primark, 2023).

- “A Primark criou um Centro de Embalagens de Excelência para explorar novas formas de eliminar os resíduos de plástico e vestuário de uso único, até 2027” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

- “Prémio Supply Chain Excellence, que reconhece o trabalho do Programa de Otimização de Embalagens, que contribuiu para uma redução nas emissões de CO2 em toda a cadeia de abastecimento, como resultado do menor número de embalagens produzidas, transportadas e processadas como resíduos” (Website Primark, 2023).

### **9. Compromisso contra a crueldade animal**

- “Temos orgulho em anunciar que a marca própria de cosméticos na Primark recebeu o selo Leaping Bunny da Cruelty Free International, o programa de certificação de excelência para produtos que não foram testados em animais. Os testes em animais não são permitidos em nenhum produto Primark. Qualquer fornecedor que faça produtos para a Primark que incluam materiais de animais, tais como lã, deve comprometer-se com as normas de bem-estar animal reconhecidas pela indústria ao longo da nossa cadeia de fornecimento” (Website Primark, 2023).

- “Produtos de couro ainda são um elemento significativo do negócio da Primark, enquanto, quando se trata de crueldade animal, embora a Primark tenha declarado que os testes em animais não eram autorizados nos seus itens, a empresa vendia cosméticos de outras empresas e não dava garantias sobre se foram testados em animais” (Elpida, 2022).

### **10. Caixas de devolução de têxteis usados**

- As caixas de devolução de têxteis usados estão agora disponíveis em todas as lojas do Reino Unido, República da Irlanda, Alemanha e Áustria – representando 65% de todas as lojas a nível internacional (HiperSuper, 2023).

- “O nosso esquema de reciclagem na loja, estabelecido em conjunto com o especialista em reciclagem Yellow Octopus, permite aos clientes utilizar caixas de recolha para entregar vestuário, têxteis, calçado e sacos anteriormente utilizados de qualquer marca” (Website Primark, 2023).

- “65% de todas as lojas Primark têm caixas de recolha de têxteis. Atualmente, estas estão disponíveis no Reino Unido, na República da Irlanda, na Áustria e na Alemanha” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

**11. Serviço de aluguer de roupa - (Não apresenta)**

**12. Serviço de reparação de roupa - (Não apresenta)**

**13. Serviço de venda de roupa em segunda mão - (Não apresenta)**

**14. Secção de dicas sobre como dar ao vestuário uma vida mais longa (no Website) – (Não apresenta)**

### **3. Dimensão Económica**

#### **1. Política de transparência dos resultados financeiros/económicos**

- “... Iremos fazer isto em todos os nossos principais mercados de fornecimento e, em paralelo, pretendemos publicar os resultados do nosso registo salarial para que o nosso progresso seja transparente.” (Website Primark, 2023).



(Fonte da imagem: Relatório de Sustentabilidade, 2022).

#### **2. Política salarial equitativa**

- “Segundo o CESP (Certified Employment Support Professional) na Primark há trabalhadores que estão obrigados a trabalhar aos feriados. O CESP defende que o trabalho prestado em dia feriado confere ao trabalhador o direito a receber o valor correspondente a mais 2 horas de trabalho por cada hora trabalhada. A Primark apenas paga mais 1 hora por cada hora trabalhada” (CGTP, 2022).

- “Os trabalhadores em Myanmar que produzem vestuário para a Primark têm estado sujeitos a abusos por parte de fornecedores da empresa irlandesa. Testemunhos dados ao jornal afirmam que trabalhadores empregados pela GY Sen, que fornece a Primark, foram colocados sob pressão para completar cargas de trabalho excessivas e ameaçados de despedimento se recusassem turnos extra. Os trabalhadores receberam apenas 0,71 cêntimos por hora, para fazer horas extraordinárias, de acordo com as folhas de pagamento vistas pelo Guardian” (Fashion Network, 2021).

### **3. Investimento em programas de formação e desenvolvimento destinados aos trabalhadores**

- “Iremos educar as nossas equipas de produtos sobre práticas de compra responsável e o que isto irá significar na prática para as suas funções. Dada a proximidade com os nossos fornecedores, queremos desenvolver os seus conhecimentos e dar-lhes uma orientação clara sobre as nossas expectativas. Vamos também expandir os programas que já estão implementados para apoiar trabalhadores, educando-os em torno dos serviços financeiros básicos e das competências orçamentais domésticas.” (Website Primark, 2023).

### **4. Pagamento atempado aos fornecedores e trabalhadores**

- “Já implementámos condições de pagamento padrão de 30 dias para fornecedores. Isto garante aos nossos fornecedores um movimento de caixa rápido e ajuda na sua capacidade de pagar os salários dos trabalhadores” (Website Primark, 2023).

- “Segundo o CESP (Certified Employment Support Professional) na Primark há trabalhadores que estão obrigados a trabalhar aos feriados. O CESP defende que o trabalho prestado em dia feriado confere ao trabalhador o direito a receber o valor correspondente a mais 2 horas de trabalho por cada hora trabalhada. A Primark apenas paga mais 1 hora por cada hora trabalhada” (CGTP, 2022).

## **5. Cobertura de todos os seguros relevantes para o trabalho e em caso de doença**

- “Vimos também como os trabalhadores iriam beneficiar de um melhor acesso à proteção social, por exemplo, se estivessem feridos ou doentes, pelo que iremos trabalhar nesse sentido como objetivo adicional.” (Website Primark, 2023).

## **6. Monitorização de Salários**

- “Através do consolidado programa de auditoria de comércio ético da Primark, já efetuamos controlos para garantir que os trabalhadores são pagos de acordo com o salário mínimo local” (Website Primark, 2023).

- “De modo a mostrar os salários efetivamente pagos, iremos trabalhar com um terceiro independente para recolher dados salariais da fábrica de uma forma consistente, em todos os principais países fornecedores. Isto irá permitir-nos estabelecer a verdadeira diferença entre um Salário Condigno e aquilo que os trabalhadores recebem. Posteriormente, iremos inserir estes dados no Painel de Compensação Equitativa desenvolvido pela Fair Labor Association (Associação do Trabalho Íntegro), que nos irá permitir monitorizar o progresso no crescimento dos salários reais” (Website Primark, 2023).

## **7. Realização de doações de caridade**

- “Desde 2010, que as nossas lojas em toda a Europa doaram qualquer roupa não vendida à Newlife. A Newlife é especializada na prestação de apoio a crianças deficientes e com doenças terminais e respetivas famílias, financiando equipamento e disponibilizando enfermeiros especialmente treinados para ajudar no cuidado de crianças. Nos EUA, associamo-nos a uma organização sem fins lucrativos chamada Delivering Good” (Website Primark, 2023).

- “Primark apoiou a população afetada pelo terramoto na Turquia e Síria. Doação de cerca de 226 000€ através da UNICEF” (Website Primark, 2023).

- Parceria Global com a Unicef (Website Primark, 2023).

- 6 milhões de dólares para promover a educação de mais de 800 000 crianças na Índia e no Sri Lanka
- 1,5 milhões de dólares às operações de resposta de emergência da UNICEF em todo o mundo, oferecendo apoio humanitário no terreno às comunidades devastadas por desastres naturais
- 250 000 libras para Ucrânia

- “Primark doa “care packs” a um hospital em Nightgale. 74 000 produtos incluindo neggins, t-shirts, sapatos... durante a pandemia Covid-192 (Website Primark, 2023).

#### **4. Dimensão Social Interna**

##### **1. Adoção de medidas para combater o trabalho forçado/escravatura moderna**

- “Estamos a trabalhar para melhorar a vida das pessoas que fabricam as nossas roupas. É por isso que estamos à procura de um salário condigno para os trabalhadores da nossa cadeia de abastecimento e a criar oportunidades para as mulheres nesta mesma cadeia. Temos trabalhado na criação de parcerias de confiança com intervenientes locais e regionais para termos uma visão contínua das necessidades dos trabalhadores” (Website Primark, 2023).

- “‘Acordo Internacional para Saúde e Segurança na Indústria Têxtil e de Vestuário’. A Primark foi um dos principais assinantes Este acordo tem como objetivo cuidar da proteção dos trabalhadores e garantir todos os padrões de segurança” (Website Primark, 2023).

- “Parceria com Microfinance Opportunitines, ONG com sede nos EUA, para estabelecer um projeto de seis meses chamado Soromik er Kotha. Foi criado para recolher dados que nos ajudassem a compreender as opiniões e experiências dos trabalhadores no local de trabalho” (Website Primark, 2023).

- “Mais de 30 programas em oito mercados de fornecimento destinados a apoiar os trabalhadores da indústria de vestuário em mais de 800 fábricas” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

## **2. Condições / Salários justos aos trabalhadores**

- “Segundo o CESP (Certified Employment Support Professional) na Primark há trabalhadores que estão obrigados a trabalhar aos feriados. O CESP defende que o trabalho prestado em dia feriado confere ao trabalhador o direito a receber o valor correspondente a mais 2 horas de trabalho por cada hora trabalhada. A Primark apenas paga mais 1 hora por cada hora trabalhada” (CGTP, 2022).

- “Os trabalhadores em Myanmar que produzem vestuário para a Primark têm estado sujeitos a abusos por parte de fornecedores da empresa irlandesa. Testemunhos dados ao jornal afirmam que trabalhadores empregados pela GY Sen, que fornece a Primark, foram colocados sob pressão para completar cargas de trabalho excessivas e ameaçados de despedimento se recusassem turnos extra. Os trabalhadores receberam apenas 0,71 cêntimos por hora, para fazer horas extraordinárias, de acordo com as folhas de pagamento vistas pelo Guardian” (Fashion Network, 2021).

## **3. Cobertura de todos os seguros relevantes para o trabalho e em caso de doença**

- “Vimos também como os trabalhadores iriam beneficiar de um melhor acesso à proteção social, por exemplo, se estivessem feridos ou doentes, pelo que iremos trabalhar nesse sentido como objetivo adicional” (Website Primark, 2023).

#### **4. Existência de campanhas/ações de promoção do desenvolvimento de competências dos trabalhadores (pessoais, sociais e técnicas)**

- “Iniciámos novas parcerias com o British Asian Trust para combater a saúde mental e com a International Finance Corporation (IFC) para abordar a violência e o assédio baseado no género, ambas destinadas aos trabalhadores na nossa cadeia de fornecimento” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

#### **→Programas de capacitação dos trabalhadores (Índia, Bangladesh, China)**

Fonte: (Website Primark, 2023).

- My Life, no Sul da Índia, implementou apoios para as fábricas formarem trabalhadores em competências básicas de vida, incluindo saúde e segurança no local de trabalho, direitos e responsabilidades, comunicação e trabalho em equipa.

- My Life, Myanmar. O projeto foi direcionado para apoiar os atuais e antigos trabalhadores das fábricas a compreender e a abordar a violência de género e o assédio nas suas vidas e comunidades.

- O My Space, é implementado em parceria com o St John’s Medical College. Foi criado para dar apoio prático à saúde mental dos trabalhadores. O projeto inclui a sensibilização e a redução do estigma em torno da abordagem de questões de saúde mental no local de trabalho.

- Programa PASS (2019) fornece educação e apoio aos trabalhadores indianos em Tirupur e arredores para acederem ao apoio governamental a que têm direito em termos do regime de saúde, do Fundo de Previdência dos Empregados (EPF) e do Seguro Estatal dos Empregados (ESI).

- Diálogo Social Ice, Bangladesh: O programa de Diálogo Social da Iniciativa de Comércio Ético foi iniciado em 2016. O programa forma os trabalhadores sobre aspetos-chave como a compreensão do direito do trabalho, a resolução de

problemas, procedimentos formais de reunião, comunicação eficaz e assédio sexual. Existe também um curso especificamente concebido para as mulheres. Isto abrange questões como o subsídio de maternidade, assédio sexual e discriminação salarial, assim como o desenvolvimento de competências transversais, incluindo falar em público.

- O programa Promising Futures, implementado pela Carnstone para os trabalhadores na China, desde 2018, tem como objetivo sensibilizar e compreender o complexo sistema de segurança social da China.

- Worker Learning Clubs, China: educar os trabalhadores sobre questões de saúde e segurança no Trabalho, direitos laborais fundamentais e competências para a vida.

- Projeto STOP, Camdoja e Vietnam: iniciado em 2019, oferece apoio e formação para ajudar as fábricas a estabelecer e manter mecanismos eficazes de prevenção e resposta ao assédio sexual no local de trabalho.

##### **5. Programa de apoio a denúncias por parte dos trabalhadores**

- “Programa de apoio para garantir que os trabalhadores possam ter acesso a mecanismos de queixa eficazes” (Website Primark, 2023).

- “A aplicação China CIQ Worker, foi concebida para compreender as práticas de recursos humanos, melhorar a comunicação e aumentar a sensibilização para os direitos dos trabalhadores. Esta aplicação tem uma funcionalidade para que os trabalhadores possam apresentar queixas” (Website Primark, 2023).

- “Melhorar a saúde e o bem-estar - garantiremos o acesso a processos eficazes de queixa e alargaremos o acesso à ajuda para o bem-estar mental e físico até 2030” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

## **6. Apoiam o avanço do empoderamento económico das mulheres**

- “Estamos também empenhados em promover a igualdade de oportunidades para as mulheres. Estamos focados em ajudá-las a desenvolver competências no local de trabalho, oferecendo programas de saúde e bem-estar, e trabalhando para eliminar as barreiras que as impedem de progredir (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

- “Sudokkho (Bangladesh) foi um projeto financiado pelo governo britânico e suíço e é um exemplo de como estamos a apoiar a progressão da carreira dos trabalhadores, particularmente das mulheres. A maioria dos trabalhadores formados no âmbito deste projeto, muitos dos quais mulheres, tornam-se elegíveis para promoção e aumentos salariais” (Website Primark, 2023).

## **7. Ações que promovem a igualdade dos trabalhadores**

- “Criamos as nossas ‘Colleague Networks’ com foco em neurodiversidade e deficiência, diversidade cultural, género e estilos de vida, e LGBTQIA+” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

- “Somos uma empresa internacional e isso reflete-se nas nossas pessoas e cultura. Temos 72.000 colegas, de mais de 188 nacionalidades diferentes e com idades até aos 75 anos, embora 41% dos nossos colegas tenham menos de 24 anos. Dos nossos cargos de liderança, 46% são ocupados por mulheres, ajudando a criar locais de trabalho ambiciosos, envolventes e inclusivos.” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

## 5. Dimensão Social Externa

### 1. São aplicados os critérios de Responsabilidade Social para a seleção de fornecedores (ex: ambiental, social, ética, económica)

- “Estabelecemos políticas e procedimentos para garantir que os nossos fornecedores cumprem os nossos elevados padrões. Não somos proprietários de nenhuma das fábricas que fabricam os produtos que vendemos, mas somos muito seletivos sobre com quem trabalhamos e só o fazemos se eles concordarem com as normas estabelecidas no nosso Código de Conduta. Cada fábrica tem de ser aprovada pela nossa equipa de Ethical Trade. Uma vez aprovada, é o trabalho desta equipa, um grupo de mais de 130 peritos no terreno nos nossos principais mercados de fornecimento que realizam anualmente cerca de 3000 auditorias sociais e monitorizam os resultados” (Website Primark, 2023).

### 2. Comunicação promove a diversidade e a igualdade



(Fonte da imagem: Instagram Primark, 2023)



(Fonte da imagem: Instagram Primark, 2023)



(Fonte da imagem: Instagram Primark, 2023)



(Fonte da imagem: Instagram Primark, 2023)



(Fonte da imagem: Relatório de Sustentabilidade, 2022)

- “Produtos acessíveis para aqueles que tiveram cancro da mama e foram submetidos a cirurgia mamária. A coleção de 22 peças focou-se no conforto e estilo e foi projetada para permitir facilidade de vestir após a cirurgia, incluindo sutiãs pós-cirúrgicos e uma gama de produtos incluindo lingerie, t-shirts e roupas de treino. A gama apresenta uma seleção de produtos feitos com algodão reciclado, ou algodão do nosso PSCP, e poliéster reciclado como parte da etiqueta Primark Cares” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

### 3. Existência de ações de apoio à comunidade (voluntariado, recolha de bens, doação de produtos)

- “Desde 2010, que as nossas lojas em toda a Europa doaram qualquer roupa não vendida à Newlife. A Newlife é especializada na prestação de apoio a crianças deficientes e com doenças terminais e respetivas famílias, financiando equipamento e disponibilizando enfermeiros especialmente treinados para ajudar no cuidado de crianças. Nos EUA, associamo-nos a uma organização sem fins lucrativos chamada Delivering Good” (Website Primark, 2013).

- “Primark apoiou a população afetada pelo terramoto na Turquia e Síria. Doação de cerca de 226 000€ através da UNICEF” (Website Primark, 2013).

- Parceria Global com a Unicef (Website Primark, 2013).
  - 6 milhões de dólares para promover a educação de mais de 800 000 crianças na Índia e no Sri Lanka
  - 1,5 milhões de dólares às operações de resposta de emergência da UNICEF em todo o mundo, oferecendo apoio humanitário no terreno às comunidades devastadas por desastres naturais
  - 250 000 libras para Ucrânia
- “Primark doa “care packs” a um hospital em Nightgale. 74 000 produtos incluindo neggins, t-shirts, sapatos... durante a pandemia Covid-19” (Website Primark, 2013).
- “Ajuda aos familiares das vítimas do edifício Rana Plaza : Cinco anos após o desabamento do edifício Rana Plaza no Bangladesh, continuou a ajudar e a compensar as pessoas afetadas”(Elpida, 2022).
- Ajuda aos familiares Rana Plaza: “Trabalhámos com parceiros locais para financiar a ajuda alimentar e médica de emergência. Disponibilizámos ajuda financeira a curto prazo, equivalente a nove meses de salário, para mais de 3600 trabalhadores e respetivas famílias. Criámos um programa mais amplo de apoio não financeiro para as pessoas e famílias afetadas, especialmente as crianças que perderam um dos pais” (Website Primark, 2013).
- “Foram fortemente repreendidos quando se descobriu que a compensação, só poderiam ser reivindicada se a evidência de ADN pudesse ser fornecida”(Elpida, 2022).
- Como parte desta campanha (Coleção de 22 peças, destinada a mulheres com cancro da mama) a Primark comprometeu-se a doar um total global de €290.000 (£250.000) para instituições de caridade locais que apoiam a pesquisa do cancro da mama nos 14 mercados onde operamos (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

4. **Secção de dicas sobre como dar ao vestuário uma vida mais longa (no Website) (Não apresenta)**

- “Foram realizados 43 workshops sobre arranjos de roupa no Reino Unido e na República da Irlanda, incentivando os clientes a manterem as suas roupas durante mais tempo” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

5. **Incluem a informação necessária para que o cliente seja consciente da compra**



(Fonte da imagem: Website Primark, 2023)

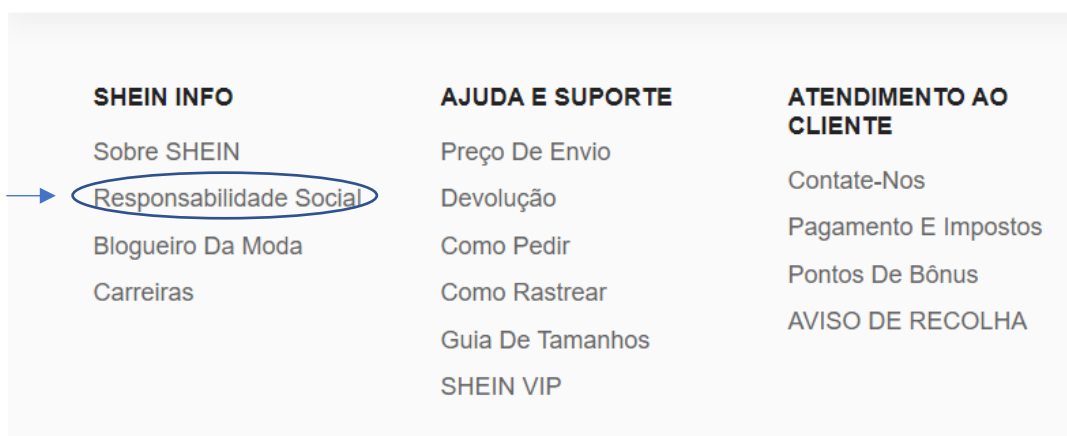
## Anexo 6 – Análise Responsabilidade Social Corporativa Shein

### 1. Dimensão Estratégica

#### 1. A Responsabilidade Social reflete-se na missão, visão e valores.

“A missão da SHEIN é servir como líder na indústria e trazer a moda para a era moderna. Empregamos tecnologias e processos de ponta no nosso design e fornecimento para nos mantermos bem informados sobre a procura dos consumidores, produzir bens em tempo hábil e entregar os produtos rapidamente em qualquer lugar do mundo. Ao desenvolver tecnologia proprietária de logística e comércio eletrónico, estamos a revolucionar a indústria da moda e a melhorar os resultados para fabricantes, fornecedores e consumidores” (Website Shein, 2023).

#### 2. Secção no Website dedicada à Responsabilidade Social.



(Fonte imagem: Website Shein, 2023)

- “Na página de Responsabilidade Social da SHEIN, a empresa utiliza uma técnica de dobragem para chamar a atenção dos leitores para declarações específicas que a fazem parecer sustentável. Esta é uma estratégia enganosa, uma vez que não é dado qualquer contexto a estas palavras arrojadas para a colocar em perspetiva ou validar como sendo genuinamente sustentável” (James, 2022).

- “Na sua página de Sustentabilidade, a dobragem é utilizada 16 vezes numa secção com apenas seis frases. A secção sobre a proteção das plantas abrange apenas quatro páginas e não inclui dados concretos. Afirma repetidamente que está a “desenvolver soluções inovadoras” ou “estabelecer objetivos”, mas nenhuma ação ou plano definido”. (James, 2022)

- “As declarações da SHEIN são demasiado curtas e sem qualquer tipo de fundamento para manter qualquer valor. Sem quaisquer dados concretos e com a dimensão global da empresa, é impossível considerar a SHEIN sustentável”. (James, 2022)

**3. Secção no Instagram dedicada à Responsabilidade Social** (Não se encontrou informação)

**4. Disponibilizam Relatório de Responsabilidade Social**

- “Lançou o primeiro Relatório de Sustentabilidade, no início deste ano” (Exame, 2022).

- “À medida que continuamos a avançar na sustentabilidade e no impacto social, entendemos que é crucial fornecer uma comunicação transparente sobre o nosso progresso, valores e planos para o futuro. No início de 2022, a nossa empresa emitiu o seu primeiro relatório de Sustentabilidade e Impacto Social, oferecendo transparência sobre os nossos negócios e aspirações para o futuro” (Website Shein, 2023).

**5. Mecanismos de monitorização da Responsabilidade Social**

- “Trabalhamos com as principais agências para realizar auditorias sem aviso nas prévio instalações dos fornecedores”, assegura a Shein.” (CNN, 2022).

- “Entre abril e junho de 2022, a SHEIN contratou três das principais agências internacionais de auditoria, TUV Rheinland (TUV), SGS e Intertek, para conduzir uma investigação salarial nas instalações dos seus fornecedores no sul da China” (Website Shein, 2023).

- “Trabalhamos com agências independentes, como Intertek, TUVR, SGS e Openview, para gerir os fornecedores de produtos SHEIN, monitorizando a sua conformidade com o Código de Conduta do Fornecedor SHEIN, que inclui requisitos de conformidade relacionados à saúde e segurança, meio ambiente, e bem-estar social. É nossa maneira de garantir que até mesmo os fornecedores forneçam condições de trabalho e de vida seguras e dignas aos seus funcionários. Em dezembro de 2022, 2.600 auditorias foram concluídas nas instalações de fornecedores na China) (Website Shein, 2023).

## **6. Disponibilizam Código de Conduta**

- “Os padrões de Sustentabilidade da Shein impõem aos nossos fornecedores um código de conduta baseado nas convenções da Organização Internacional do Trabalho e nas leis e regulamentos locais, incluindo práticas e condições de trabalho. Trabalhamos com as principais agências para realizar auditorias sem aviso prévio nas instalações dos fornecedores”, assegura a Shein.” (CNN, 2022).

- “De acordo com a SHEIN, eles têm um código de conduta rigoroso que delinea regulamentos químicos adequados, mas sem quaisquer dados reais isto é difícil de determinar”(Millward-Pena, 2022)

- “Programa de Fornecimento Responsável: O Programa de Fornecimento Responsável da SHEIN é nosso compromisso em ação para garantir que todas as fábricas e empresas que fornecem para a SHEIN estejam alinhadas e cumpram as leis e regulamentos locais, bem como as convenções e padrões humanos e trabalhistas internacionais. Trabalhamos com agências independentes, como Intertek, TUVR, SGS e Openview, para gerir os fornecedores de produtos SHEIN, monitorizando a sua conformidade com o Código de Conduta do Fornecedor SHEIN, que inclui requisitos de conformidade relacionados à saúde e segurança, meio ambiente, e bem-estar social.” (Website Shein, 2023).

## **7. Equipa/ Departamento dedicada à Sustentabilidade e Ética**

- “Em dezembro de 2022, 2.600 auditorias foram concluídas nas instalações de fornecedores na China” (Website Shein, 2023).

- “... Uma sessão de perguntas e respostas com Adam Whinston, chefe global de ESG (Environmental, Social and Governance)” (Website Shein, 2023).

## **8. Parceiros estratégicos sustentáveis**

- “Estamos a trabalhar em programas para reduzir o desperdício no fim da vida útil do produto, incluindo parcerias para tornar a reciclagem de roupas mais acessível” (Website Shein, 2023).

- “A SHEIN faz parceria com uma grande rede de produtores independentes de vestuário e fornecedores de produtos, o que cria uma grande oportunidade para apoiar o trabalho de sustentabilidade e impacto social em vários setores. Planeamos trabalhar com os nossos parceiros para reduzir o impacto ambiental nas suas operações e definir metas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e resíduos.” (Website Shein, 2023).

- “Para garantir um fornecimento responsável, contratamos vários parceiros, incluindo TÜV SÜD e Oritain, para ajudar a apoiar o fornecimento responsável através de testes de laboratório: teste de deteção de poliéster reciclado, teste de origem de algodão, testes de segurança química e testes de qualidade de tecido” (Website Shein, 2023).

## **9. Referência aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**

- “Somos signatários do Pacto Global das Nações Unidas e apoiamos os 10 princípios focados em direitos humanos, trabalho e meio ambiente. Apoiamos todos os 17 ODS, que ajudam a orientar as nossas prioridades e programas, que orientarão o nosso futuro estabelecimento de metas e relatórios” (Website Shein, 2023).

## **10. Publicações recorrentes nas Redes Sociais sobre Sustentabilidade**

(Não apresenta)

### **2. Dimensão Ambiental**

#### **1. Sistema de Gestão Ambiental (ex: gestão de resíduos, auditorias, entre outros)**

- “Trabalhamos com agências independentes, como Intertek, TUVR, SGS e Openview, para gerir os fornecedores de produtos SHEIN, monitorizando a sua conformidade com o Código de Conduta do Fornecedor SHEIN, que inclui requisitos de conformidade relacionados à saúde e segurança, meio ambiente, e bem-estar social. É nossa maneira de garantir que até mesmo os fornecedores forneçam condições de trabalho e de vida seguras e dignas aos seus funcionários. Em dezembro de 2022, 2.600 auditorias foram concluídas nas instalações de fornecedores na China) (Website Shein, 2023).

- “Calcula-se que a Shein conta com mais de 300 empresas satélite que trabalham exclusivamente para a marca. Uma vez que todas as partes da cadeia de fabricação centram-se num só lugar e utilizam o mesmo software, a comunicação é completamente automatizada, o que permite reajustar instantaneamente os planos de produção sem acumular desperdícios. E, ao não ter lojas físicas, reduzem em muito os custos” (Noticias Magazine, 2022).

#### **2. Monitorização da pegada ecológica**

- “A definição de metas para 2030 requer dados confiáveis, por isso trabalhamos com a especialista do setor Intertek para quantificar e monitorizar os nossos impactos ambientais – não apenas nas nossas operações, mas em toda a nossa cadeia de valor. Isso abrange todas as etapas, desde o fornecimento, produção e processamento de materiais” (Website Shein, 2023).

- “A SHEIN é membro da Textile exchange, uma organização sem fins lucrativos que desenvolve e supervisiona os padrões da indústria para fibras e materiais nos setores de moda e têxtil” (Website Shein, 2023).

### **3. Política de reciclagem e reutilização de materiais consumíveis**

- “Também estamos a trabalhar em programas para reduzir o desperdício no fim da vida útil do produto, incluindo parcerias para tornar a reciclagem de roupas mais acessível” (Website Shein, 2023).

- “A circularidade é o próximo passo logístico na nossa evolução em direção ao desperdício zero, com implicações para transformar as operações em toda a nossa cadeia de valor – desde o fornecimento de matéria-prima até à reciclagem” (Website Shein, 2023).

- “Estamos a acelerar a adoção de materiais reciclados e regenerativos nos nossos produtos e embalagens” (Website Shein, 2023).

- “Também fornecemos tecnologia aprimorada, na forma de software e hardware, para apoiar as ambições de inovação dos nossos fornecedores e ajudá-los a diminuir o desperdício, melhorar a conservação de recursos e melhorar significativamente a eficiência da produção e o desempenho dos negócios” (Website Shein).

### **4. Política de utilização sustentável dos recursos e de eficiência energética (água, eletricidade, entre outros)**

- “Estamos a desenvolver programas focados em aumentar o nosso uso de materiais sustentáveis e a implementar técnicas de produção, como a tecnologia de impressão por transferência térmica digital que reduz o uso de água e o consumo de energia (Website Shein, 2023).

- “O fato de não operarmos lojas físicas reduz significativamente a quantidade de resíduos gerados em relação ao modelo de retalhista tradicional” (Website, 2023).

**5. Os edifícios e instalações (lojas) respeitam princípios ambientalmente sustentáveis (Não se encontrou informação)**

**6. Design e desenvolvimento de artigos de vestuário sustentáveis**

- “Para cada novo produto vendido no site da SHEIN, a produção inicial é tão baixa quanto 100-200 unidades por SKU , em comparação com os milhares de peças normalmente produzidas por retalhistas tradicionais” (Website Primark, 2023).

- “O site da marca introduz milhares de novos produtos diariamente e estima-se que produza cerca de 10 mil peças de roupa por dia, mas afirma que para cada novo produto a produção inicial é tão baixa quanto 100-200 unidades por SKU. É uma escala que nem a Zara, Primark ou H&M conseguem imaginar” (DinheiroVivo, 2022).

- “A empresa de ‘fast fashion’ coloca, diariamente, cerca de seis mil modelos de roupas que acabam maioritariamente em aterros sanitários, contribuindo para a degradação ambiental” (NewMen, 2022).

- “Outro aspeto da empresa que é antiético e insustentável é a sua afirmação de que fazem as suas peças em pequenas quantidades. Afirmam que os bens são criados "em pequenas quantidades de 50-100, o que reduz o desperdício". (Mason, 2021). Isto pode ser verdade, mas o website tem uma tão vasta seleção de estilos e peças que, embora possam não fazer uma grande quantidade de um produto, continuam a produzir grandes quantidades todas as semanas ”(Quinn, 2022).

- “A escala de produção de Shein é insustentável para os recursos finitos do nosso planeta” (Bottini, 2021).

- “Descobriu-se que a empresa, sediada em Nanjig, na China, está a violar os regulamentos ambientais da UE sobre químicos e a pôr em risco a saúde dos

consumidores, dos fornecedores e dos trabalhadores que fabricam os produtos”, assinala a Greenpeace.” (VersaIOL, 2022).

- “Em Outubro de 2021, o CBC Marketplace publicou uma investigação na qual os investigadores procuravam químicos tóxicos nos produtos da Shein, e descobriram que 38 amostras de produtos químicos tóxicos de crianças, adultos e as roupas e acessórios de maternidade continham produtos químicos perigosos como o chumbo e os ftalatos”(Bottini, 2021).

- “Os cientistas descobriram que um casaco para crianças continha quase 20 vezes a quantidade de chumbo que a Health Canada diz ser seguro para as crianças” (Bottini, 2021)

#### **7. Preocupação com o impacto ambiental na fase de transporte e distribuição** (Não se encontrou informação)

#### **8. Embalagem Sustentável**

- “A Shein, por uma questão logística, trata cada item comprado de maneira individual. Por isso, se o consumidor compra, por exemplo, 20 t-shirts, vai receber 20 sacos plásticos” (Exame, 2022).

- “Fizemos uma parceria com a Canopy e unimo-nos às suas iniciativas CanopyStyle e Pack4Good para fornecer apenas fibras celulósicas artificiais e produtos de embalagem de papel seguros para a floresta até 2025, priorizando o conteúdo reciclado e explorando soluções de última geração, como materiais feitos de resíduos agrícolas” (Website Shein, 2023).

- “Estamos a acelerar a adoção de materiais reciclados e regenerativos nos nossos produtos e embalagens” (Website Shein, 2023).

#### **9. Compromisso contra a crueldade animal** (Não se encontrou informação)

#### **10. Caixas de devolução de têxteis usados** (Não se encontrou informação)

#### **11. Serviço de aluguer de roupa** (Não se encontrou informação)

## **12. Serviço de reparação de roupa (Não se encontrou informação)**

## **13. Serviço de venda de roupa em segunda mão**

- “Recentemente, lançamos o SHEIN Exchange, um programa de revenda ponto online para comprar e vender produtos SHEIN. O objetivo do SHEIN Exchange é fornecer uma plataforma para os clientes se tornarem participantes ativos na economia circular e promover os benefícios da compra de roupa usada em vez da compra de novos itens” (Website Shein, 2023).

- Plataforma de Revenda, Exchange: “Com este documentário britânico a chamar a atenção para os problemas da gigante de moda rápida, a Shein reagiu com a mesma velocidade com que introduz novos designs: apresentou uma plataforma de revenda para que os consumidores possam vender os seus itens usados a outros em vez de os deitarem fora” (DinheiroVivo, 2022).

## **14. Secção de dicas sobre como dar ao vestuário uma vida mais longa (no Website) (Não apresenta)**

### **3. Dimensão Económica**

#### **1. Política de transparência dos resultados financeiros/económicos**

- “A Shein não publica resultados financeiros, mas a consultora Sinolink Securities estima que em 2020 as suas vendas tenham disparado 250%, até alcançar 9,5 mil milhões de euros, enquanto no ano passado o volume de negócios superou os 14,8 mil milhões de euros, quase sete vezes mais antes da crise pandémica de covid-19” (Noticias Magazine, 2022).

- “À Reuters, a Shein recusou-se a fornecer os dados da sua receita anual. Não obstante, a notícia ter sido anunciada publicamente, a Shein – na sua abordagem habitual – recusou-se a comentar” (Fashion Network, 2022).

## **2. Política salarial equitativa**

- “Um documentário intitulado "Untold: Inside the Shein Machine", do canal britânico Channel 4, denuncia práticas de abuso laboral dentro da empresa. Os cineastas filmaram de forma incógnita as fábricas de roupa da Shein e descobriram que os funcionários trabalham turnos de até 18 horas, recebendo 3 cêntimos por cada peça de roupa. E com apenas um dia de folga por mês” (DinheiroVivo, 2022).

- “Comparação do salário mínimo local: em comparação com o salário mínimo exigido pelo governo de cada cidade, os trabalhadores das fábricas fornecedoras da SHEIN ganham salários significativamente mais altos, com os trabalhadores da cidade de Guangzhou ganhando os salários mensais mais altos.” (Website Shein, 2023).

- “Comparação com o salário médio de funcionários privados: em média, no sul da China, os trabalhadores das fábricas fornecedoras da SHEIN recebem mais 40% do que o salário médio de funcionários privados na região. As fábricas fornecedoras na cidade de Zhongshan pagavam aos seus trabalhadores cerca de 75% a mais do que a média dos salários dos funcionários privados. As fábricas na cidade de Jinhua, onde os trabalhadores recebiam cerca de 58% a mais do que a média ganha pelos funcionários privados na cidade. (Website Shein, 2023).

## **3. Investimento em programas de formação e desenvolvimento destinados aos trabalhadores (Não se encontrou informação)**

## **4. Pagamento atempado aos fornecedores e trabalhadores**

- “A Shein é acusada por organizações não governamentais de comercializar artigos fabricados por trabalhadores mal remunerados e com horários de trabalho excessivos” (Noticias Magazine, 2022).

**5. Cobertura de todos os seguros relevantes para o trabalho e em caso de doença** (Não se encontrou informação)

**6. Monitorização de salários**

- “Entre abril e junho de 2022, a SHEIN contratou três das principais agências internacionais de auditoria, TUV Rheinland (TUVVR), SGS e Intertek, para conduzir uma investigação salarial nas instalações dos seus fornecedores no sul da China. Foram auditadas 150 fábricas em 8 cidades no sul da China, onde os auditores fizeram uma amostragem de quase 12.000 trabalhadores empregados por essas fábricas fornecedoras (Website Shein, 2023).

**7. Realização de doações de caridade**

- Apesar das várias polémicas em que a marca de roupa de origem chinesa Shein está envolvida, desta vez foi aplaudida na conferência internacional sobre sustentabilidade da moda em Copenhaga (Global Fashion Summit), esta semana. O motivo do aplauso está relacionado com uma doação de 15 milhões de dólares, feita ao longo de três anos, para uma instituição de caridade que trabalha no Kantamanto Market em Accra, no Gana, o maior mercado de roupas em segunda mão do mundo. O dinheiro prometido é de um bolo de 50 milhões que a empresa diz ter como objetivo resolver os problemas ecológicos e sociais do comércio global de roupas. A fundação diz que o dinheiro vai financiar um programa de aprendizagem para mulheres da Kantamanto, ajudar as empresas da comunidade a reciclar resíduos têxteis e melhorar as condições de trabalho no mercado (Expresso das Ilhas, 2022).

- “Em dezembro de 2021, anunciamos o SHEIN Cares Fund, um compromisso anual de US\$ 10 milhões para apoiar organizações sem fins lucrativos focadas em capacitar empreendedores, apoiar comunidades carentes, garantir saúde e bem-estar animal e promover a reciclagem e a economia circular. O primeiro destinatário do financiamento da SHEIN Cares foi a Vital Voices, uma ONG que

investe em mulheres que precisam de apoio para tornar os seus objetivos uma realidade. O financiamento da SHEIN Cares fornecerá bolsas de estudo e programas de orientação para muitas mulheres transformadoras em todo o mundo”(Website Shein, 2023).

#### **4. Dimensão Social Interna**

##### **1. Adoção de medidas para combater o trabalho forçado/escravatura moderna**

- “Trabalhamos com agências independentes, como Intertek, TUVR, SGS e Openview, para gerir os fornecedores de produtos SHEIN, monitorizando a sua conformidade com o Código de Conduta do Fornecedor SHEIN, que inclui requisitos de conformidade relacionados à saúde e segurança, meio ambiente, e bem-estar social. É nossa maneira de garantir que até mesmo os fornecedores forneçam condições de trabalho e de vida seguras e dignas aos seus funcionários. Em dezembro de 2022, 2.600 auditorias foram concluídas nas instalações de fornecedores na China) (Website Shein, 2023).

- “Na Grã-Bretanha, as empresas acima de um determinado tamanho devem declarar nos seus websites as medidas que estão a tomar para combater o trabalho forçado. A página de “Responsabilidade Social” de Shein afirma que “nunca nunca” se envolve em trabalho infantil ou forçado, mas não fornece os dados da cadeia de abastecimento, que são exigidos pela lei britânica” (Público, 2021).

- “Na página portuguesa, também não são feitas quaisquer referências aos fabricantes com quem trabalha, fazendo uma declaração generalista: “Não poderíamos fazer o que fazemos sem os nossos incríveis trabalhadores, parceiros e fornecedores. É por isso que promovemos um ambiente de trabalho seguro, justo e feliz para todos” (Público, 2021).

- “Na Austrália, uma lei semelhante exige que as empresas com receita acima de 100 milhões de dólares australianos anuais submetam uma declaração sobre escravidão moderna à Força de Fronteira Australiana. Embora esta ainda não tenha recebido qualquer declaração da retalhista asiática, o porta-voz da Shein diz que tudo está de acordo com lei australiana” (Público, 2021).

## **2. Condições / Salários justos aos trabalhadores**

- “Comparação do salário mínimo local: Em comparação com o salário mínimo exigido pelo governo de cada cidade, os trabalhadores das fábricas fornecedoras da SHEIN ganham salários significativamente mais altos, com os trabalhadores da cidade de Guangzhou ganhando os salários mensais mais altos.” (Website Shein, 2023).

- “Comparação com o salário médio de funcionários privados: Em média, no sul da China, os trabalhadores das fábricas fornecedoras da SHEIN recebem mais 40% do que o salário médio de funcionários privados na região. As fábricas fornecedoras na cidade de Zhongshan pagavam aos seus trabalhadores cerca de 75% a mais do que a média dos salários dos funcionários privados. As fábricas na cidade de Jinhua, onde os trabalhadores recebiam cerca de 58% a mais do que a média ganha pelos funcionários privados na cidade. (Website Shein, 2023).

- “O império de moda rápida encabeçado pela Shein é tóxico para o ambiente, baseia-se em exploração laboral. A Shein tem sido criticada por fazer quase tudo o que não se pode fazer numa empresa, incluindo ter más condições de trabalho” (DinheiroVivo, 2022).

- “A empresa Shein está envolvida numa nova polémica após surgirem "pedidos de ajuda" nas etiquetas e embalagens das roupas. Segundo o jornal Independent, as imagens, que já se tornaram virais, mostram mensagens onde se pode ler a palavra "help" (em português "ajuda"). Num dos vários vídeos partilhados, é possível ver uma etiqueta onde se lê "secar na máquina, não lavar a seco. Devido

à economização de água, preciso de ajuda para utilizar detergente suave na primeira lavagem para tornar o produto mais macio". No entanto, a Shein já reagiu e afirmou que a frase "preciso de ajuda" é apenas uma tradução mal feita." (Correio da Manhã, 2022)

- "De acordo com o jornal britânico, a Shein não divulgou publicamente quais as condições de trabalho que oferece. Contudo, em 2021, a Suíça descobriu que vários funcionários da fábrica trabalhavam 75 horas por semana" (Correio da Manhã, 2022)

- "Numa das fábricas, a jornalista viu mulheres a lavar o cabelo durante o intervalo do almoço, porque não tinham mais tempo livre, e os trabalhadores eram penalizados em dois terços do seu salário diário se cometessem um erro numa das peças de roupa" (CNN Portugal, 2022).

- "A organização suíça de direitos humanos Public Eye denunciou recentemente a exploração laboral a que estão submetidos os trabalhadores dos seus fabricantes, alguns chegando às 75 horas semanais, um horário que viola a lei laboral da China, que estabelece um máximo de oito horas diárias e 40 semanais" (Noticias Magazine, 2022).

- "Nas suas fábricas, há relatos de exploração de trabalhadores – que chegam a ter apenas um domingo de folga por mês" (Sábado, 2022).

3. **Cobertura de todos os seguros relevantes para o trabalho e em caso de doença** (Não se encontrou informação)
4. **Existência de campanhas/ações de promoção do desenvolvimento de competências dos trabalhadores (pessoais, sociais e técnicas)** (Não se encontrou informação)
5. **Programa de apoio a denúncias por parte dos trabalhadores** (Não se encontrou informação)

## **6. Apoiam o avanço do empoderamento económico das mulheres**

- “Em dezembro de 2021, anunciamos o SHEIN Cares Fund, um compromisso anual de US\$ 10 milhões para apoiar organizações sem fins lucrativos focadas em capacitar empreendedores, apoiar comunidades carentes, garantir saúde e bem-estar animal e promover a reciclagem e a economia circular. O primeiro destinatário do financiamento da SHEIN Cares foi a Vital Voices, uma ONG que investe em mulheres que precisam de apoio para tornar os seus objetivos uma realidade. O financiamento da SHEIN Cares fornecerá bolsas de estudo e programas de orientação para muitas mulheres transformadoras em todo o mundo”(Website Shein, 2023).

## **7. Ações que promovem a igualdade dos trabalhadores (Não se encontrou informação)**

## **5. Dimensão Social Externa**

### **1. São aplicados os critérios de Responsabilidade Social para a seleção de fornecedores (ex: ambiental, social, ética, económica)**

- “Os padrões de Sustentabilidade da Shein impõem aos nossos fornecedores um código de conduta baseado nas convenções da Organização Internacional do Trabalho e nas leis e regulamentos locais, incluindo práticas e condições de trabalho. Trabalhamos com as principais agências para realizar auditorias sem aviso prévio nas instalações dos fornecedores”, assegura a Shein.” (CNN, 2022).

- “De acordo com a SHEIN, eles têm um código de conduta rigoroso que delinea regulamentos químicos adequados, mas sem quaisquer dados reais isto é difícil de determinar” (Millward-Pena, 2022)

- “Programa de Fornecimento Responsável: O Programa de Fornecimento Responsável da SHEIN é nosso compromisso em ação para garantir que todas as fábricas e empresas que fornecem para a SHEIN estejam alinhadas e cumpram as

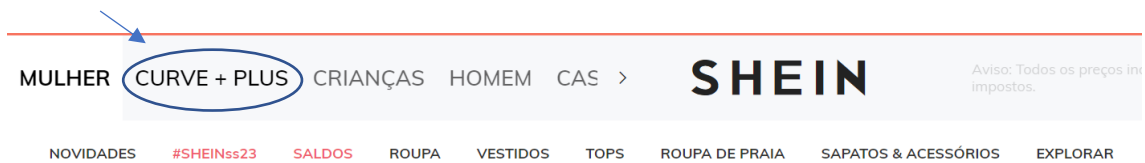
leis e regulamentos locais, bem como as convenções e padrões humanos e trabalhistas internacionais. Trabalhamos com agências independentes, como Intertek, TUVR, SGS e Openview, para gerir os fornecedores de produtos SHEIN, monitorizando a sua conformidade com o Código de Conduta do Fornecedor SHEIN, que inclui requisitos de conformidade relacionados à saúde e segurança, meio ambiente, e bem-estar social.” (Website Shein, 2023).

- Testes realizados pela Bloomberg mostraram que as roupas vendidas pela retalhista são confeccionadas com algodão de Xinjiang. No ano passado, as autoridades federais dos Estados Unidos proibiram a importação de algodão e outros produtos da região chinesa de Xinjiang. O motivo seria o das péssimas condições de trabalho impostas à população uigur, predominantemente muçulmana, que povoa o local. A reportagem da Bloomberg lembra que o governo norte-americano considera todos os produtos de Xinjiang como resultado de “trabalho prisional e de situações de trabalho forçado” resultantes de “intimidação e ameaças, retenção de salários e condições de vida e trabalho abusivas” (Época Negócios, 2022).

- Acusada de apropriação de direitos de autor: “A empresa enfrenta também vários processos em tribunal por roubo de direitos de autor. No período de um ano e meio, a startup chinesa conta já com mais do triplo dos processos do que a H&M, a Zara e a americana Urban Outfitters em conjunto, segundo dados da Bloomberg. A Shein garantiu também que os seus fornecedores certificam que não infringem a propriedade intelectual de terceiros” (Noticias Magazine, 2022).

## **2. Comunicação promove a diversidade e a igualdade**

- “A Shein tem secções dedicadas a roupa para as mais “gordinhas”, assumindo uma postura de positividade corporal. No entanto, numa altura em que muitas marcas de vestuário estão a prometer parar de usar o photoshop nos modelos, a Shein continua a usar imagens excessivamente modificadas para se adequar a padrões de beleza irreais” (Noticias Magazine, 2022).



(Fonte imagem: Website Shein, 2023)

- “Além disso, a conta da Shein no Instagram faz questão de promover a positividade do corpo e do amor-próprio, o que para os consumidores jovens também é fundamental” (Noticias Magazine, 2022).



(Fonte Imagem: Noticias Magazine, 2022)

### **3. Existência de ações de apoio à comunidade (voluntariado, recolha de bens, doação de produtos)**

- Apesar das várias polémicas em que a marca de roupa de origem chinesa Shein está envolvida, desta vez foi aplaudida na conferência internacional sobre sustentabilidade da moda em Copenhaga (Global Fashion Summit), esta semana. O motivo do aplauso está relacionado com uma doação de 15 milhões de dólares, feita ao longo de três anos, para uma instituição de caridade que trabalha no Kantamanto Market em Accra, no Gana, o maior mercado de roupas em segunda mão do mundo. O dinheiro prometido é de um bolo de 50 milhões que a empresa diz ter como objectivo resolver os problemas ecológicos e sociais do comércio global de roupas. A fundação diz que o dinheiro vai financiar um programa de aprendizagem para mulheres da Kantamanto, ajudar as empresas da comunidade a reciclar resíduos têxteis e melhorar as condições de trabalho no mercado (Expresso das Ilhas, 2022).

- “Em dezembro de 2021, anunciamos o SHEIN Cares Fund, um compromisso anual de US\$ 10 milhões para apoiar organizações sem fins lucrativos focadas em capacitar empreendedores, apoiar comunidades carentes, garantir saúde e bem-estar animal e promover a reciclagem e a economia circular. O primeiro destinatário do financiamento da SHEIN Cares foi a Vital Voices, uma ONG que investe em mulheres que precisam de apoio para tornar os seus objetivos uma realidade. O financiamento da SHEIN Cares fornecerá bolsas de estudo e programas de orientação para muitas mulheres transformadoras em todo o mundo”(Website Shein, 2023).

- Em 2021, estabelecemos um Programa SHEIN Spotlight para capacitar as famílias nas comunidades de fornecedores de onde adquirimos. O SHEIN Spotlight fornece apoio financeiro para ajudar as comunidades e famílias carentes devido a dificuldades financeiras causadas por doenças graves. Desde a sua criação, o SHEIN Spotlight concedeu bolsas a mais de 14.000 participantes em 178 comunidades. Mais de 137 famílias beneficiadas, atingindo 306 jovens, sendo 253 crianças em idade escolar (Website Shein, 2023).

- A SHEIN também desenvolveu alguns novos programas, como a iniciativa Summer Camp, oferecendo atividades interativas para pais e filhos nas comunidades dos fornecedores para apoiar famílias que estão separadas ao longo do ano, quando os pais procuram oportunidades de trabalho longe de casa (Website Shein, 2023).

**4. Secção de dicas sobre como dar ao vestuário uma vida mais longa (no Website) (Não se encontrou informação)**

**5. Incluem a informação necessária para que o cliente seja consciente da compra**



SKU: sw220518335596227 ★★★★★ (1000+ Comentários)

**6.00€**

Cor: Branco

Tamanho

XS S M L XL

1XL-4XL ▾

[Gua de tamanhos](#)

Não é o seu tamanho? Diga-me o seu tamanho

## Descrição

Cor:	Branco
Estilo:	ocasional
Tipo de Desenho:	Simple
Decote:	Gola Redonda
Comprimento da Manga:	Manga Curta
Tipo de manga:	Enrolar a Manga
Comprimento:	Colheita
Tipo de Ajuste:	Ajuste Regular
Tecido:	Estíramento leve
Material:	Tecido
Composição:	95% Poliéster, 5% Elastano
Instruções de cuidados:	Lavagem de máquina ou lavagem profissional a seco
Puro:	Não

## Tamanho E Ajuste



Modelo está vestindo: S

Altura: 175.0 / 68.9

Peito: 85.0 / 33.5

Cintura: 60.0 / 23.6

Quadril: 89.0 / 35

### Medidas do produto

Medições corporais

CM IN

Tamanho	Comprimento	Ombro	Peito	Punho
XS	51.00	56.00	99.50	45.30
S	52	58	103.5	46.5
M	53.00	60.00	107.50	47.70
L	54.50	63.00	113.50	49.50
XL	56.00	66.00	119.50	51.30

\*Esses dados foram obtidos com a medida manual do produto, as medidas podem mudar de 1-2 cm.

[Veja mais informações de tamanho](#)

## Comentário Dos Clientes ( 1000+ )

Avaliação Média

★★★★★ 4.80

O artigo se adapta bem?

Pequeno 4%

Tamanho Real 95%

Grande 1%

Todos os comentários (1000+) Imagem (500+) Classificação Tudo ▾ Filtrar produto (por cor ou tamanho) Tudo ▾ Classificado por Recomendar ▾

k\*\*\*s

Peso: 60 kg / 132 lbs  
QUADRIL: 103 cm / 41 in  
Mais ▾

★★★★★

Bonito, confortável. O tecido é quente, não funciona muito para dias fortes de verão, entretanto é macio e a modelagem bonita. CURTA MEU COMENTÁRIO 😊

Traduzir

4 Nov, 2022

Ajuste Geral: Grande Color: White Size: L

p\*\*\*c

QUADRIL: 102 cm / 40 in

★★★★★

O artigo é tal como a imagem. Boa relação

(Fonte imagens: Website Shein, 2023)

- “Quando os utilizadores visitam uma peça de vestuário aparecem comentários, por vezes incluindo fotos, dos clientes que já que compraram o artigo. Nestes comentários, o produto e a experiência de compra são descritos; é feita uma avaliação das peças de vestuário para que o resto dos potenciais compradores possam ter em conta estas avaliações como referência ao tomar a sua decisão de compra” (Romera, 2022)

## **6. Outra informação**

- **Falta de transparência**

- “Os preços extremamente baixos e a falta de transparência levaram as organizações de defesa do trabalho, incluindo o Worker Rights Consortium e o Business & Human Rights Resource Centre, a questionar como é que a Shein produz as mercadorias de forma tão barata (Público, 2021).

- “A empresa também carece de transparência: declara que os seus parceiros devem cumprir as leis locais sobre proteção ambiental e devem adotar medidas para mitigar o impacto das suas operações, mas, estas alegações são extremamente vagas e Shein não parece ter qualquer certificação de terceiros (tal como a Norma Global de Têxteis Orgânicos) para assegurar a veracidade das suas afirmações” (Público, 2021).

- **Acusada de informação falsa no Website**

- “No final de Julho, a Shein informou a Reuters que as fábricas com as quais trabalhava foram "certificadas" pela Organização internacional de Padronização (ISO) e que estava "em conformidade com os rígidos padrões de trabalho estabelecidos por organizações internacionais como a SA8000". Essa informação estava no seu site. A SA8000 é uma norma de sistemas de gestão baseada nos princípios internacionais de direitos humanos descritos pela Organização internacional do Trabalho e as Nações Unidas, que mede o desempenho das empresas em oito áreas, incluindo trabalho infantil, trabalho forçado e saúde e segurança. A ISO é uma organização global que desenvolve padrões comerciais, industriais e técnicos. As empresas contratam organismos de certificação para implementar e auditar esses padrões nas suas organizações. Contudo, a ISO apenas define os padrões e não realiza certificações por conta própria, informou um porta-voz. Logo, uma empresa "não pode ser credenciada ou certificada pela ISO", esclareceu. Já a Social Accountability International, que administra a norma SA8000, disse que a Shein não foi certificada por meio do seu programa e que não

teve nenhum contacto para tal. Voltando a ser questionada pela Reuters, a Shein retirou essa informação do site. A informação é, no entanto, exigida por lei no Reino Unido, pelo que, para contornar a situação, a gigante chinesa publicou uma “declaração falsa”, no seu próprio site, como descobriu e avança a Reuters, onde afirmou que as suas fábricas foram certificadas por organismos internacionais. Além disso, a informação obrigatória está incompleta, referindo apenas que “nunca” teve trabalho infantil ou forçado, falhando com os restantes requisitos a que a lei obriga” (Público, 2021).

## Anexo 7 – Análise Responsabilidade Social Corporativa H&M

### 1. Dimensão Estratégica

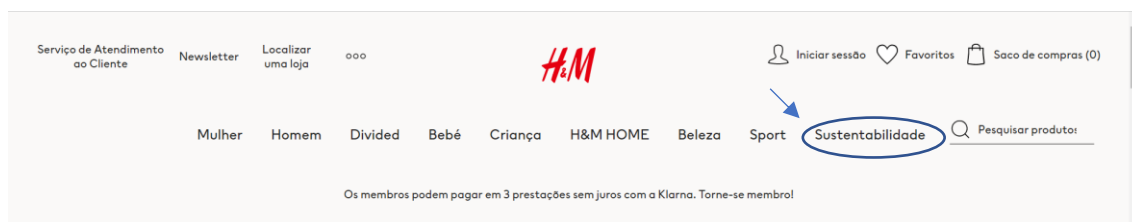
#### 1. A Responsabilidade Social reflete-se na missão, visão e valores.

- “A marca de origem sueca está comprometida em fazer tudo aquilo que consegue para que o planeta seja cada vez mais um lugar melhor, porque “não há um planeta B” não é um slogan, é uma realidade” (Vogue, 2020).

- “Somos uma empresa orientada para o valor, orientada para o cliente, criativa e responsável. A forma como tratamos o mundo à nossa volta é importante: quando fazemos negócios “à nossa maneira”, fazemo-lo de forma ética, responsável, sustentável, e transparente. Encorajamos continuamente os nossos fornecedores e outros parceiros comerciais a fazer o mesmo. Agir com uma forte bússola ética é vital para nós no Grupo H&M. É assim que podemos continuar a ser uma empresa de confiança, apreciada, valorizada e respeitada pelos clientes e trabalhadores, assim como pela sociedade em geral.” (Website H&M, 2023).

#### 2. Secção no Website dedicada à Responsabilidade Social.

- “A gigante sueca criou um departamento especializado em sustentabilidade, no website da marca é possível encontrar dicas de como cuidar da roupa e cada vez mais os materiais que introduz nas suas criações são sustentáveis” (Vogue, 2020).



(Fonte imagem: Website H&M, 2023).

3. Secção no Instagram dedicada à Responsabilidade Social (Não apresenta)
4. Disponibilizam Relatório de Responsabilidade Social



(Fonte imagem: Website H&M, 2023)

- “Estamos empenhados na elaboração de relatórios transparentes sobre os progressos que realizamos no sentido de alcançar a nossa estratégia de sustentabilidade” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

#### 5. Mecanismos de monitorização da Responsabilidade Social

- “Todas as nossas unidades de negócio são avaliadas regularmente no que diz respeito aos riscos de corrupção” (Website H&M, 2023).

- “Para garantir que os nossos fornecedores cumprem o acordo, temos funcionários dedicados à sustentabilidade nos nossos escritórios de produção a nível mundial, que realizam visitas e auditorias regulares” (Website H&M, 2023).

- “Práticas de rastreabilidade: significa rastrear um produto através de cada etapa, desde a matéria-prima até à peça de vestuário acabada. Tanto a rastreabilidade como a transparência são componentes vitais de uma cadeia de valor sustentável com elevados níveis de responsabilidade social. É por isso que temos rotinas e procedimentos claros que nos ajudam a verificar os nossos materiais para nos certificarmos de que cumprem as nossas políticas de

sustentabilidade. Em 2015, associámo-nos à organização de certificações Control Union para desenvolver um sistema de rastreabilidade chamado Connected Mais recentemente, começámos a trabalhar com o vencedor do Global Change Award TextileGenesis na sua plataforma de rastreabilidade.” (Website H&M, 2023).

## **6. Disponibilizam Código de Conduta**

- “O que começou como o Código de Conduta em 1997, tornou-se parte de uma iniciativa maior: O Compromisso de Sustentabilidade, finalizado em 2016. O Compromisso descreve as nossas exigências no que diz respeito a Locais de Trabalho Saudáveis, Ecossistemas Saudáveis e Bem-Estar Animal, mas também como podemos trabalhar em conjunto para melhorar a sustentabilidade na nossa cadeia de valor. Antes de nos envolvermos com um parceiro comercial, realizamos avaliações que todos os parceiros devem passar para poderem trabalhar connosco. Todos os nossos parceiros comerciais, em cada parte da nossa cadeia de valor, devem seguir este compromisso, para que tenhamos uma visão partilhada da sustentabilidade.” (Website H&M, 2023).

Código de ética: “Declara uma política de tolerância zero sobre corrupção e exige o cumprimento de todas as leis relevantes e dos nossos próprios princípios empresariais. Afirma que os parceiros comerciais não devem oferecer qualquer tipo de favores aos funcionários do Grupo H&M. Da mesma forma, os funcionários do Grupo H&M não devem pedir ou aceitar qualquer vantagem pessoal de um parceiro de negócios. O Código aplica-se a todos os parceiros de negócios e a todos os funcionários do Grupo H&M que estão em contacto regular com estes. Todos os colegas que trabalham nos nossos escritórios em todo o mundo, bem como a gestão de lojas, e todos os nossos parceiros de negócios devem assinar o Código de Ética e comprometer-se a cumpri-lo. Informamos todos os nossos parceiros comerciais e funcionários relevantes do Código e fornecemos a informação e formação necessárias para o compreender e cumprir. Todos os fornecedores devem assinar o Código antes de poderem ser aceites pelo Grupo

H&M. Informamos todos os novos funcionários sobre o Código durante o processo de recrutamento” (Website H&M, 2023).

### **7. Equipe/ Departamento dedicada à Sustentabilidade e Ética**

- “Objetivo: garantir que a empresa produz moda de uma forma sustentável e que toda a cadeia de abastecimento cumpre o código de conduta e os objetivos ambientais. Está dividida em quatro subdepartamentos que trabalham em conjunto para garantir boas práticas tanto no mundo em que vivemos como com as pessoas que nos rodeiam. Sustentabilidade Social, Sustentabilidade Ambiental, Sustentabilidade do Produto, Sustentabilidade nas Relações, e Sustentabilidade no Ambiente. No relatório de 2020, a empresa informa que a sua equipa de sustentabilidade é composta por 230 pessoas, mais 36% do que em 2012” (Silla, 2022).

- “Para garantir que os nossos fornecedores cumprem o acordo, temos funcionários dedicados à sustentabilidade nos nossos escritórios de produção a nível mundial, que realizam visitas e auditorias regulares” (Website H&M, 2023).

### **8. Parceiros estratégicos sustentáveis**

- Parceria com a Worn Again: “para desenvolver uma tecnologia para separar roupas de fibras misturadas e como separar corante e outros contaminantes do poliéster e da celulose” (Website H&M, 2023).

- Parceria com a Re: newcell e Infinited Fiber “testar e dimensionar novas tecnologias de reciclagem” (Website H&M, 2023).

- Colaboração com Ginetex: “implementação de um rótulo específico chamado “clevercare”, para encorajar os consumidores a manter as suas peças de vestuário de uma forma consciente” (Silla, 2022).

- Colaboração “Lee X H&M”: “Esta colaboração tem a sustentabilidade como foco principal. Criaram uma coleção, disponível para mulher, homem e ainda criança.

Aqui, o material é importante, tal como os primeiros jeans H&M produzidos em 100% algodão reciclado, feito com 80% de desperdício pós-industrial e 20% pós-consumidor. Nesta Lee x H&M há ainda peças de ganga produzidas com fibras sintéticas renováveis, assim como o tingimento que não desperdiça água e as lavagens são de baixo impacto, que são verificadas por terceiros pela sua baixa utilização de água, químicos e consumo de energia” (Vogue, 2022).

- Better Cotton Initiative: “Estamos empenhados em melhorar as práticas da agricultura do algodão a nível global com a Better Cotton, uma organização sem fins lucrativos que forma os produtores de algodão a utilizar a água de forma eficiente, a cuidar do meio ambiente, a reduzir a utilização de químicos nocivos e a respeitar os direitos dos trabalhadores” (Website H&M, 2023).

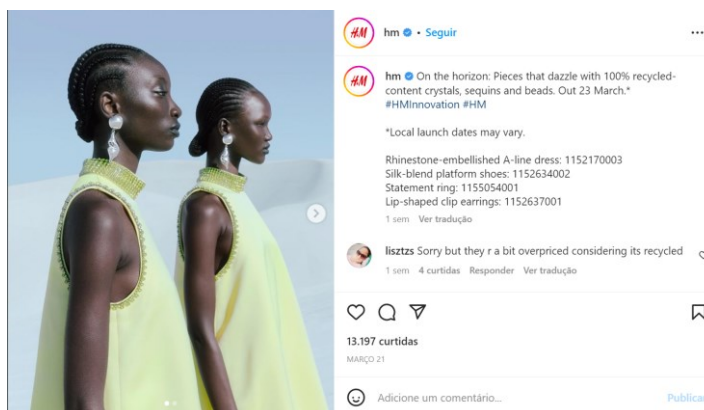
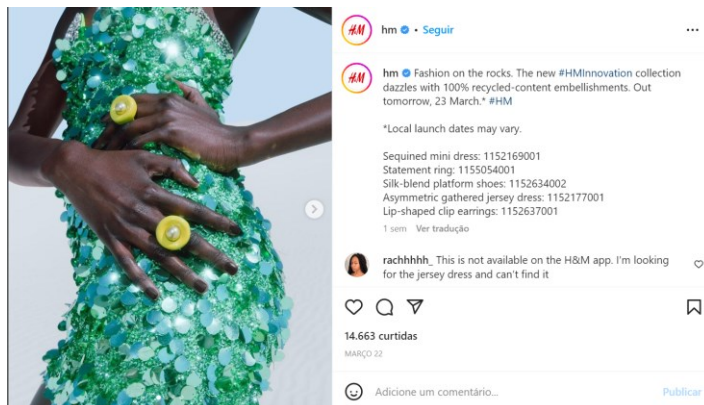
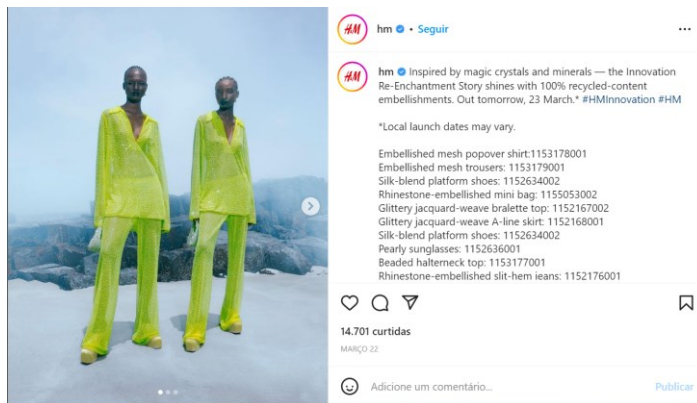
- Circulator: “Desenvolvemos o Circulator em conjunto com a Ellen MacArthur Foundation, uma organização sem fins lucrativos que promove a transição para uma economia circular. O produto recebe que indica o que pode ser melhorado para o tornar ainda mais circular. Ao proporcionarmos às nossas equipas esta ferramenta prática, pretendemos que todos os nossos produtos sejam desenvolvidos tendo em vista a circularidade até 2025. Colocamos o The Circulator à disposição de qualquer marca, designer ou equipa de desenvolvimento de produtos para utilizar, aprender e melhorar. Esta ferramenta será continuamente atualizada e melhorada à medida que aprendemos. É o nosso convite para encorajar toda a indústria da moda a juntar forças na utilização mais responsável e equilibrada dos recursos do nosso planeta” (Website H&M, 2023).

## **9. Referência aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**

- “O Grupo H&M assinou os Princípios de Empoderamento das Mulheres, que apoiam o avanço do empoderamento económico das mulheres. Estamos a trabalhar em prol do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável número 5, que

visa alcançar a igualdade de género e empoderamento de todas as mulheres até 2030" (Website H&M).

## 10. Publicações recorrentes nas Redes Sociais sobre Sustentabilidade



(Fonte imagens: Instagram H&M, 2023)

## **2. Dimensão Ambiental**

### **1. Sistema de Gestão Ambiental (ex: gestão de resíduos, auditorias, entre outros)**

- “Fomos uma das primeiras empresas de moda a estabelecer uma Lista de Restrições Químicas em 1995. Desde então, esta lista tem sido continuamente atualizada. Realizamos testes regulares (milhares por ano) para garantir que os nossos fornecedores estão em conformidade. Para garantir que escolhemos os melhores produtos químicos possíveis, adotámos um método chamado Screened Chemistry (Química de Rastreio). Com este método, visamos limitar as substâncias perigosas na fase de design” (Website H&M, 2023).

- “Para garantir que os nossos fornecedores cumprem o acordo, temos funcionários dedicados à sustentabilidade nos nossos escritórios de produção a nível mundial, que realizam visitas e auditorias regulares” (Website H&M, 2023).

### **2. Monitorização da pegada ecológica**

- “Durante muito tempo, a indústria da moda careceu de um instrumento de avaliação normalizado para o desempenho da sustentabilidade. As empresas têm utilizado diferentes formas de definir, medir e comunicar as suas ações e realizações, o que tem dificultado a comparação e causado confusão aos clientes. Para resolver este problema, a Sustainable Apparel Coalition lançou um Módulo de Marca e Retalho (Brand Retail Module) como parte do seu conjunto de ferramentas Higg Index. O BRM é uma ferramenta de avaliação que ajuda as marcas e os retalhistas a acompanharem o seu desempenho ambiental e de sustentabilidade social de uma forma uniforme. No H&M Group, o Higg Index BRM está a ajudar-nos a identificar e a atuar em pontos críticos de sustentabilidade, assim como a trazer maior transparência aos nossos clientes” (Website H&M, 2023).

### **3. Política de reciclagem e reutilização de materiais consumíveis**

- “A nossa estratégia é maximizar a quantidade de materiais reciclados e complementá-los com matérias-primas de fontes sustentáveis. Um dos pilares da nossa estratégia de sustentabilidade é tornarmo-nos totalmente circulares” (Website H&M, 2023).
- “Determinada, juntamente com a sua equipa, a dirigir a indústria para um método de trabalho circular em todas as fases da cadeia de valor da H&M – do design e produção à utilização, reutilização e reciclagem por parte do consumidor – e a utilizar apenas recursos sustentáveis, renováveis e reciclados” (LiderMagazineSapo, 2021).
- “23% de materiais reciclados nos nossos produtos, contra 18% em 2021 e aproximando-nos do nosso objectivo de 30% até 2025” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).
- “Alcançámos 84% de reciclados ou de origem sustentável, em comparação com 80% em 2021.” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

### **4. Política de utilização sustentável dos recursos e de eficiência energética (água, eletricidade, entre outros)**

- “Pela primeira vez, a H&M vai partilhar os dados Life Cycle Assessment no seu website, mostrando assim o impacto da água, CO2 e energia utilizada para cada peça de ganga da coleção (Lee), desde a matéria-prima até ao final da sua utilização” (Vogue, 2021).
- Objetivos Sustentáveis - Até 2030: “utilizar 100% de materiais de fontes sustentáveis nas coleções; 100% de energia renovável; 100% de embalagens produzidas em materiais reciclados ou de fontes sustentáveis; recolher e reciclar ainda mais roupa usada a uma escala global; método de trabalho circular em todas as fases da cadeia de valor ; utilizar apenas recursos sustentáveis,

renováveis e reciclados; eliminar todo o plástico desnecessário; acabar com os produtos químicos perigosos” (Website H&M, 2023).

- Objetivos Sustentáveis - Até 2025: “Utilizar 30% de materiais reciclados nos nossos produtos; Todos os poliésteres utilizados nos nossos produtos serão 100% reciclados; Toda a madeira utilizada nos nossos produtos e embalagens será feita de materiais certificados pelo Forest Stewardship Council (FSC), ou fibras de fontes alternativas, tais como resíduos agrícolas e têxteis pós-consumo; Todo o nosso couro de origem animal será isento de crómio; Toda a lã virgem e pelos de animais virão de explorações agrícolas com boas práticas de bem-estar animal que são certificadas de acordo com um padrão credível” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

- “No ano pasado, reciclámos 18.486 m cúbicos de águas residuais da nossa produção, o que equivale a 7288 piscinas olímpicas” (Website H&M, 2023).

- “Estratégia da Água para 2030: reduziu o consumo de água por produto em 38% em comparação com uma linha de base de 2017” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

##### **5. Os edifícios e instalações (lojas) respeitam princípios ambientalmente sustentáveis**

- “Queremos construir e operar as nossas lojas, centros de distribuição e escritórios de forma circular, dando prioridade à resiliência e à proteção dos recursos naturais. Para tal, criámos uma Estratégia Ambiental Construída Circular através da colaboração com a Fundação Ellen MacArthur e o seu parceiro de conhecimento, Arup. O nosso objetivo é utilizar apenas materiais reciclados ou de origem sustentável. Estamos a reutilizar materiais de construção em novas lojas e remodelações. Paralelamente, estamos a explorar a possibilidade de revender ou doar materiais que não podemos reutilizar e, como passo final,

estamos a estudar a reciclagem através de empresas de gestão de resíduos certificadas” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

## 6. Design e desenvolvimento de artigos de vestuário sustentáveis

- Materiais sustentáveis: (Website H&M, 2023)

- “57% dos materiais que usamos para produzir as nossas roupas são orgânicos, reciclados ou de fontes sustentáveis”;
- “Somos quem mais usa algodão orgânico certificado e também Lyocell e poliéster reciclado”;
- “Em 2008, introduzimos o poliéster reciclado e em 2020, somos quem mais usa esse material”.
- “Apresentamos Vegea™, um material vegan”
- “Em 2017, incluímos pela primeira vez o Bionic®, que é feito através de plástico recuperado das linhas costeiras”.

- Coleção de Vestidos Sustentável – Conscious Dress: “Coleção de vestidos em materiais reciclados e de fontes sustentáveis com componente solidária” (Website H&M, 2023).

- Acusações de Greenwashing: (Fonte: Jornal T, 2022)

- Coleção “Conscious Choice”: “Classaction.org afirma que a coleção ‘Conscious Choise’, considerada ecologicamente sustentável por via do uso de poliéster reciclado, é afinal um plástico descartável que provavelmente acabará em aterros sanitários porque as suas fibras são enfraquecidas pela reciclagem. A organização sustenta que a coleção tem um percentual maior de fibras sintéticas, 72%, do que a coleção principal da H&M, na qual as fibras sintéticas representam 61%.A H&M está a cobrar mais por esta coleção: o mercado “confiou nas declarações falsas da H&M ao comprar os produtos a um preço mais alto do que alternativas que não são apresentadas como conscientes, sustentáveis ou ecológicas”

- Vestido: “Foi recentemente revelado que um vestido da H&M tinha uma etiqueta onde dizia que tinha sido feito com menos 20% de água, o que na verdade, veio a revelar-se falso”.
- “Acusada de inserir scorecards ambientais para produtos sustentáveis na rotulagem e embalagem de centenas de roupas, incluindo informações falsificadas que não correspondiam aos dados subjacentes”.

- Coleção Vegan: “Lançamento da sua primeira coleção totalmente desenvolvida com alternativas vegans. Recorreu à britânica The Vegan Society e à ONG People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), para supervisionarem de perto o desenvolvimento de cada peça” (GQ Globo, 2021).

- Coleções “Conscious”: “Para que um produto obtenha esta certificação ecológica, deve ser fabricado com pelo menos 50% de materiais sustentáveis (tais como o algodão orgânico ou poliéster reciclado acima mencionados) e afirmam que muitas das suas peças de vestuário Conscious têm uma percentagem mais elevada” (Jiménez, 2021).

## **7. Preocupação com o impacto ambiental na fase de transporte e distribuição**

- “O nosso novo sistema de embalagem de papel multimarca é reciclável e feito de papel certificado. Porque a embalagem é neutra, as nossas marcas podem facilmente adaptar os rótulos às suas necessidades, o que elimina o desperdício de embalagens desatualizadas. Os produtos podem ser embalados com um mínimo de ar, pelo que ocupam menos espaço durante o transporte. E assim que os clientes recebem o seu produto em segurança, podendo facilmente reciclar a embalagem.” (Website H&M, 2023).

- “O transporte representa apenas 2-3% de todas as nossas emissões, mas continua a ser algo que podemos melhorar. Para transportar os nossos produtos de forma mais sustentável possível, aderimos a duas colaborações interessantes.

A Maersk é uma das maiores empresas de transporte do mundo e inventou algo chamado produto oceânico neutro em carbono. É uma mistura de biocombustível (por exemplo, do óleo alimentar desperdiçado) que pode substituir o combustível fóssil e reduzir as emissões do transporte marítimo de longo curso. Uma vez que recorremos fortemente ao transporte marítimo, estas são notícias muito empolgantes. Na colaboração Pathways, unimos forças com a Scania, a E.ON e a Siemens para trabalharmos no sentido de um transporte comercial isento de combustíveis fósseis até 2050. Publicámos em conjunto um relatório. O relatório irá ajudar-nos a diminuir as nossas próprias emissões de carbono e, com sorte, influenciar os políticos e outras empresas a tomar medidas” (Website H&M, 2023).

### **Sabia que...?**

Somos a primeira empresa a testar o biocombustível neutro em carbono da Maersk para o transporte marítimo de longo curso.

(Fonte imagem: Website H&M, 2023).

## **8. Embalagem Sustentável**

- “Se entrar numa das nossas lojas, não encontrará sacos de plástico, uma vez que os substituímos por sacos de papel. Também temos sacos de compras reutilizáveis feitos de algodão orgânico ou poliéster reciclado. As embalagens de plástico ainda são utilizadas para as nossas encomendas online e para transportar roupas da produção até às nossas lojas – mas estamos a trabalhar nisto. O nosso objetivo é que cada encomenda online seja entregue em embalagens de papel até ao final de 2022. Apoiamos a iniciativa Canopy’s Pack4Good, que nos ajuda a eliminar das nossas embalagens o papel proveniente de florestas em perigo e antigas. Sempre que usamos papel, queremos fazê-lo de forma responsável – e, de preferência, com um elevado conteúdo reciclado.” (Website H&M, 2023).

- “O nosso novo sistema de embalagem de papel multimarca é reciclável e feito de papel certificado. Porque a embalagem é neutra, as nossas marcas podem facilmente adaptar os rótulos às suas necessidades, o que elimina o desperdício de embalagens desatualizadas. Os produtos podem ser embalados com um mínimo de ar, pelo que ocupam menos espaço durante o transporte. E assim que os clientes recebem o seu produto em segurança, podem facilmente reciclar a embalagem.” (Website H&M, 2023).

- Objetivos Até 2025: “Todas as embalagens concebidas e produzidas pelo Grupo H&M serão reutilizáveis ou recicláveis; Reduzir as embalagens em toda a nossa cadeia de valor em 25% (linha de base 2018), incluindo uma redução absoluta das embalagens de plástico de 25% (linha de base 2018); Reutilizar ou reciclar 100% dos resíduos de embalagens das nossas próprias instalações” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

- Objetivos Até 2030: “Fazer 100% das nossas embalagens a partir de material reciclado ou outro de fonte sustentável, com preferência por materiais reciclados pós-consumo” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

### **Sabia que...?**

Assumimos um compromisso global com a Nova Iniciativa de Economia de Plástico da Ellen MacArthur Foundation. O objetivo é – entre outras coisas – eliminar todas as embalagens de plástico desnecessárias e nunca deixar que o plástico se torne um resíduo.

### **Sabia que...?**

Apoiamos a iniciativa Canopy's Pack4Good, que nos ajuda a eliminar das nossas embalagens o papel proveniente de florestas em perigo e antigas. Sempre que usamos papel, queremos fazê-lo de forma responsável – e, de preferência, com um elevado conteúdo reciclado. Com esta iniciativa, estamos num bom caminho!

(Fonte imagens: Website H&M, 2023).

- “44% de redução absoluta das embalagens de plástico em comparação com a linha de base de 2018, alcançando o nosso objetivo de redução do plástico antes do tempo definido.” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

## 9. Compromisso contra a crueldade animal

- “Procuramos utilizar apenas materiais de origem animal de quintas com um bom tratamento, criação e gestão de animais. Não realizamos testes em animais em nenhum dos nossos produtos de beleza e estamos a explorar formas de substituir materiais como a lã, o couro e as penas por alternativas mais sustentáveis. A utilização de pelo foi rejeitada desde o início. No final de 2025, toda a lã utilizada nos nossos produtos deverá ser proveniente de explorações agrícolas certificadas de acordo com o "Responsible Wool Standard" (Website H&M, 2023).

- “Qualquer fornecedor que trabalhe connosco tem de assinar o nosso Compromisso de Sustentabilidade, que consiste num conjunto de normas relativas a salários justos, boas condições de trabalho, bem-estar animal e muito mais” (Website H&M, 2023).

- Objetivos Sustentáveis: “Todo o nosso couro de origem animal será isento de cromo; Toda a lã virgem e pêlos de animais virão de explorações agrícolas com boas práticas de bem-estar animal que são certificadas de acordo com um padrão credível” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

## 10. Caixas de devolução de têxteis usados (Let's close the loop)

- O nosso programa de Recolha de Têxteis é o maior a nível mundial. Foi lançado globalmente em 2013 (Website H&M, 2023).

### Sabia que...

Em 2020, recolhemos 18.800 toneladas de roupas e têxteis usados através do nosso programa de Recolha de Têxteis.  
É o equivalente a 94 milhões de t-shirts.

(Fonte imagem: Website H&M, 2023).

## 11. Serviço de aluguer de roupa

- “A retalhista sueca testou um novo serviço de aluguer de roupas entre novembro de 2019 e fevereiro deste ano, em Estocolmo. A plataforma temporária esteve disponível apenas para os membros do cartão de fidelização da marca. A H&M disponibilizou 50 vestidos de festa e saias das coleções Conscious Exclusive de 2012 a 2019, feitas a partir de materiais sustentáveis. O aluguer incluía um máximo de três peças por semana e rondava os 33 euros por artigo” (JNP, 2020)

- “No ano passado, lançámos um serviço de aluguer numa das nossas lojas de Estocolmo, onde é possível alugar roupas selecionadas das nossas coleções Conscious Exclusive” (Website H&M, 2023).

## 12. Serviço de reparação de roupa

- “A loja H&M Sergels Torg, onde o novo modelo de negócio foi testado, dispunha também de um serviço de reparação de roupa para inspirar os clientes a reutilizar e reciclar” (JPN, 2020).

## 13. Serviço de venda de roupa em segunda mão (Não apresenta)

## 14. Secção de dicas sobre como dar ao vestuário uma vida mais longa (no Website)

- Secção no website “Take Care”: “Nova secção no nosso site projetada para melhorar a vida útil das roupas e ajudar os clientes a arranjar, limpar e manter as suas roupas. Dicas e sugestões sobre como reparar, refazer e atualizar as suas roupas para que durem mais tempo” (Website H&M, 2023).



(Fonte imagem: Website H&M, 2023).

### **3. Dimensão Económica**

#### **1. Política de transparência dos resultados financeiros/económicos**

- “A cadeia de lojas de vestuário H&M fechou o seu ano fiscal de 2021, terminado em novembro, com um lucro de 11.010 milhões de coroas suecas, o equivalente a 1.052 milhões de euros ao câmbio atual. O resultado multiplica por 8,8 o lucro que a retalhista tinha alcançado em 2020. A empresa sueca terminou o ano com uma faturação de 198,9 mil milhões de coroas suecas (cerca de 19 mil milhões de euros), mais 6% do que em 2020. No entanto, em moedas locais o crescimento das vendas ascendeu a 12%. Em 2021 a H&M melhorou a sua margem bruta para 52,8%, face aos 50% registados no ano anterior.

“Terminámos o ano com força, com as vendas a regressar ao nível em que estavam antes da pandemia e a rentabilidade melhor do que foi durante vários anos. Agora que regressámos a uma situação mais normalizada, com uma forte posição financeira e boa rentabilidade, podemos voltar a focar-nos totalmente no crescimento”, comentou a presidente executiva (CEO) da H&M, Helena Helmersson. A empresa tem agora o objetivo de duplicar as suas vendas até 2030, mas reduzindo para metade a sua pegada de carbono.

Já no corrente ano de 2022 a H&M espera duplicar o seu investimento. O grupo tem 4.800 lojas em 75 países, incluindo Portugal. Os três maiores mercados são os Estados Unidos, com 548 lojas, China, com 445, e Alemanha, com 441”.

(Expresso, 2022).

- “A elaboração de relatórios claros e transparentes é vital para a criação de responsabilização e monitorização do nosso desempenho. Continuamos a integrar os nossos relatórios financeiros e de sustentabilidade, ao mesmo tempo que aumentamos os níveis de divulgação através de uma série de canais, para satisfazer as diversas necessidades dos nossos stakeholders e os requisitos de

relatórios externos. Estamos empenhados em partilhar abertamente o nosso progresso com base nos melhores dados disponíveis, e em melhorar o nosso nível de divulgação todos os anos.” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

## **2. Política salarial equitativa**

- “Queremos que homens e mulheres recebam uma remuneração igual por trabalho de igual valor” (Website H&M, 2023).

“Trabalhamos com a Better Than Cash Alliance para acelerar a mudança para pagamentos digitais na nossa cadeia de abastecimento de produção em vários países. A transição para os pagamentos digitais está a ter um impacto positivo nas mulheres. Elas ganham maior liberdade para gerir o seu próprio dinheiro e tornam-se parte do sistema financeiro moderno. Também se sentem mais seguras porque não têm de transportar grandes quantidades de dinheiro. No final de 2021, 91% das nossas fábricas de fornecedores diretos no Bangladesh e mais de 90% a nível mundial ofereciam pagamentos digitais; isto é uma melhoria desde que começámos este trabalho em 2017, quando apenas 40% pagavam os salários digitalmente” (Website H&M, 2023).

## **3. Investimento em programas de formação e desenvolvimento destinados aos trabalhadores**

- “Proporcionamos formação aos funcionários e fornecedores, para os ajudar a trabalhar de uma forma mais sustentável. Ajudar os fornecedores a implementar sistemas eficazes de gestão salarial que classifiquem os postos de trabalho de acordo com o nível de qualificação e paguem aos trabalhadores de acordo com a sua competência. Fornecemos educação, serviços e estruturas que capacitam os trabalhadores a negociar os seus próprios salários e apoiamos os fornecedores na melhoria das condições de trabalho” (Website H&M, 2023).

#### **4. Pagamento atempado aos fornecedores e trabalhadores**

- "...Garantindo que as nossas práticas de compra - a forma como efetuamos as nossas encomendas e os preços que pagamos - permitem o pagamento de salários corretos" (Webiste H&M, 2023).

- "A gigante da moda H&M não está a conseguir garantir que os trabalhadores das fábricas que abastecem as suas lojas recebam um salário justo, forçando muitos deles a trabalhar horas extraordinárias para conseguirem sobreviver, denunciam organizações da sociedade civil" (Público, 2018).

#### **5. Cobertura de todos os seguros relevantes para o trabalho e em caso de doença (Não se encontrou informação)**

#### **6. Monitorização de salários**

- "Monitorizamos constantemente o nível de salários pagos nas nossas fábricas e estes dados são uma dimensão chave no nosso Índice de Sustentabilidade. Utilizamos este índice para avaliar os nossos fornecedores e depois recompensar aqueles que têm um bom desempenho. Desde 2012, temos vindo a monitorizar os salários pagos aos trabalhadores por todos os nossos fornecedores directos e trabalhamos continuamente para melhorar os nossos processos de recolha de dados. A cada trimestre recolhemos e verificamos os dados mensais. É invulgar na indústria da moda ter acesso a dados salariais tão detalhados. Isto é o resultado da confiança que construímos com os nossos fornecedores ao longo dos anos" (Website H&M, 2023).

#### **7. Realização de doações de caridade**

- O grupo doou 500 mil euros a "causas que apostam na sustentabilidade na indústria da moda", com o objetivo de "compensar as suas declarações pouco claras e não baseadas em factos".- compensar ações de greenwashing (Jornal T, 2022).

- “A “Conscious Dresses” tem uma componente solidária - Na compra de uma destas peças em loja, 10% do valor será doado ao Fundo de Resposta Solidária ao Covid-19 da Organização Mundial da Saúde (OMS)” (Website H&M, 2023).

#### **4. Dimensão Social Interna**

##### **1. Adoção de medidas para combater o trabalho forçado/escravatura moderna**

- “Proibimos estritamente qualquer tipo de trabalho forçado, independentemente do mercado ou da região. Todas as alegações feitas sobre o Grupo H&M, um fornecedor ou parceiro de negócios são investigadas. Se descobrirmos e verificarmos um caso de trabalho forçado, tomamos medidas imediatas (Website H&M, 2023).

##### **2. Condições / Salários justos aos trabalhadores**

- “A 17 de Junho de 2021, o Grupo H&M tornou-se um dos 11 parceiros ativos da plataforma colaborativa Camionagem Responsável. A plataforma é facilitada pela CSR Europe. A parceria visa melhorar as condições dos camionistas no sector do transporte rodoviário e da logística em toda a Europa” (Website H&M, 2023).

- “Os nossos produtos são fabricados por mais de 700 fornecedores em todo o mundo. Juntos, estamos a trabalhar para melhorar os sistemas de gestão de salários e para garantir que as competências individuais são tidas em conta ao decidir os salários. O nosso trabalho nas fábricas impulsionou também que representantes dos trabalhadores fossem eleitos democraticamente num universo de 1,1 milhões de trabalhadores na indústria têxtil” (Website H&M, 2023).

- “Os trabalhadores trabalham horas razoáveis e são remunerados de forma justa por essas horas, para que possam satisfazer as necessidades das suas famílias e viver uma boa vida” (Website, 2023).

- “A gigante da moda H&M não está a conseguir garantir que os trabalhadores das fábricas que abastecem as suas lojas recebam um salário justo, forçando muitos deles a trabalhar horas extraordinárias para conseguirem sobreviver, denunciam organizações da sociedade civil” (Público, 2018).

**3. Cobertura de todos os seguros relevantes para o trabalho e em caso de doença** (Não se encontrou informação)

**4. Existência de campanhas/ações de promoção do desenvolvimento de competências dos trabalhadores (pessoais, sociais e técnicas)**

- “Proporcionamos formação aos funcionários e fornecedores, para os ajudar a trabalhar de uma forma mais sustentável. Ajudar os fornecedores a implementar sistemas eficazes de gestão salarial que classifiquem os postos de trabalho de acordo com o nível de qualificação e paguem aos trabalhadores de acordo com a sua competência. Fornecemos educação, serviços e estruturas que capacitam os trabalhadores a negociar os seus próprios salários e apoiamos os fornecedores na melhoria das condições de trabalho” (Website H&M, 2023).

- Programas de desenvolvimento de competências – mulheres, ponto (6).

- “Muitas fábricas com que trabalhamos estão inscritas em cursos de formação para aumentar a sensibilização e prevenir o assédio sexual e outras questões relacionadas com o género. Exemplo: Na Índia, fizemos uma parceria com a Swasti, um centro internacional de recursos de saúde, para ajudar as fábricas a lidar adequadamente com o assédio sexual no local de trabalho.” (Website H&M, 2023).

- “Atingiu mais de 414,000 trabalhadores da cadeia de abastecimento com atividades e formação sobre violência baseada no género e assédio sexual (GBVH)” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

#### **5. Programa de apoio a denúncias por parte dos trabalhadores**

- “O Grupo H&M dispõe de um procedimento confidencial de denúncia de irregularidades, através do qual as potenciais violações podem ser comunicadas confidencialmente, e damos seguimento aos incidentes comunicados de uma forma completa e responsável”. (Website H&M, 2023).

#### **6. Apoiam o avanço do empoderamento económico das mulheres**

- “Com as mulheres a representarem 70% dos nossos colaboradores, temos orgulho em ter uma representação igual entre os nossos líderes. Têm 9 testemunhos destas mulheres no website sobre as suas histórias acerca de liderança e igualdade entre os géneros” (Website H&M, 2023).

- “Nas nossas próprias operações, as mulheres constituem 72% dos nossos líderes. Contamos com cerca de 1,5 milhões de pessoas, na sua maioria mulheres, para fabricar os nossos produtos. Estamos empenhados em alcançar a igualdade de oportunidades e bem-estar para as mulheres no setor do vestuário, onde quer que se encontrem no mundo” (Website H&M, 2023).

- “Contudo, nas fábricas que produzem bens para o Grupo H&M, apenas 27% dos supervisores são mulheres, enquanto 63% da mão-de-obra da nossa cadeia de abastecimento são mulheres; isto mostra que ainda temos trabalho a fazer” (Website H&M, 2023).

- “O Grupo H&M assinou os Princípios de Empoderamento das Mulheres, que apoiam o avanço do empoderamento económico das mulheres. Estamos a trabalhar em prol do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável número 5, que

visa alcançar a igualdade de gênero e empoderamento de todas as mulheres até 2030” (Website H&M, 2023).

- “Projeto "Better Work" no Camboja para garantir que as vozes das mulheres são ouvidas. No Camboja, temos vindo a executar um programa que visa reforçar as capacidades de liderança das mulheres como representantes dos trabalhadores. Até agora, sete das fábricas dos nossos fornecedores no Camboja participaram no programa” (Website H&M, 2023).

- “Em 2019, iniciámos um programa de desenvolvimento de carreira para mulheres no Bangladesh. Trabalhando com a International Finance Corporation e Better Work, queremos criar mais oportunidades de progressão de carreira para as trabalhadoras na nossa cadeia de abastecimento, permitindo-lhes assumir funções de supervisão” (Website H&M, 2023).

- “Tivemos 27 fábricas de fornecedores inscritas no programa GEAR. As mulheres nestas fábricas seguem um programa de formação adaptado para desenvolver as suas capacidades de liderança, e dar-lhes as competências técnicas necessárias para serem supervisoras. As participantes dizem que o programa as ajudou tanto no trabalho como em casa. Embora tanto os participantes como a direção da fábrica afirmem que as competências transversais adquiridas através da formação foram cruciais para criar uma mudança positiva. Só em 2021, 156 mulheres trabalhadoras receberam formação, contribuindo para a promoção de 87 mulheres trabalhadoras” (Website H&M, 2023).

- “Para a nossa nova coleção de artesanato, colaborámos com a iniciativa social SNEH. Fundada em 2019, a SNEH dá às mulheres nas aldeias de Moradabad, na Índia, a oportunidade de aprenderem um ofício - uma competência que permite obter independência financeira e eliminar a desigualdade. Desde o início, 280 mulheres vieram para aprender um ofício. Ao fim de três meses de formação

formal, as mulheres tornam-se artesãs profissionais. Isto significa que podem usar os seus novos conhecimentos para juntar-se a um dos muitos fabricantes de artesanato da Moradabad ou criar a sua própria loja na sua aldeia” (Website H&M, 2023).

## **7. Ações que promovem a igualdade dos trabalhadores**

- “Com mais de 153.000 colegas em 74 mercados, é justo dizer que somos uma empresa bastante diversificada. São todas essas pessoas diferentes, com ideias, origens e experiências diferentes, que nos tornam bem-sucedidos. Por isso, não importa de onde vem. Não importa se é jovem ou velho. Não faz mal se se quiser destacar ou se é alguém que prefere passar despercebido” (Website H&M, 2023).

- “As fábricas que os empregam estão espalhadas por todo o mundo, em 40 países diferentes. Cada país tem uma cultura, normas sociais, contextos legais e níveis de igualdade de género diferentes” (Website H&M, 2023).

- “Os nossos colegas representam 174 nacionalidades, com líderes que gerem pessoas que representam 96 nacionalidades” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

## **5. Dimensão Social Externa**

### **1. São aplicados os critérios de Responsabilidade Social para a seleção de fornecedores (ex: ambiental, social, ética, económica)**

- “Qualquer fornecedor que trabalhe connosco tem de assinar o nosso Compromisso de Sustentabilidade, que consiste num conjunto de normas relativas a salários justos, boas condições de trabalho, bem-estar animal e muito mais. Para garantir que os nossos fornecedores cumprem o acordo, temos funcionários dedicados à sustentabilidade nos nossos escritórios de produção a nível mundial, que realizam visitas e auditorias regulares. Todos os fornecedores que trabalhem para nós devem assinar e cumprir as nossas rigorosas políticas

anti-trabalho forçado. Em 2020, identificámos 0 casos de trabalho infantil” (Website H&M, 2023).

- “A H&M foi uma das primeiras grandes marcas a tornar pública a sua lista de fornecedores em 2013, e temos trabalhado continuamente para partilhar mais informação de fornecedores desde então. A informação partilhada inclui nome, localização, morada e número de trabalhadores por instalação. Esta informação está em conformidade com o Compromisso de Transparência que fizemos em 2017. Partilhamos também dados relativos à representação dos trabalhadores e repartição por género por instalação” (Website H&M, 2023).

- Programa de Impacto Sustentável (SIPP): “Apoiamos os nossos parceiros comerciais no aumento do seu desempenho ambiental e social. Premiamos os fornecedores responsáveis e de elevado desempenho com oportunidades de formação e contratos a longo prazo. Utilizamos o SIPP para avaliar os níveis de conformidade com o Compromisso de Sustentabilidade e para medir o desempenho dos nossos fornecedores ao longo do tempo” (Website H&M, 2023).

## **2. Comunicação promove a diversidade e a igualdade**

- “Através das nossas coleções, queremos abraçar a diversidade do ser humano. É por isso que apoiamos e colaboramos com organizações e iniciativas em todo o mundo que defendem aquilo em que acreditamos. Tal como a igualdade de género, os direitos das mulheres e a imagem positiva do corpo. Durante muitos anos, apoiámos festivais e campanhas Pride em todo o mundo, como o festival Pride de Atenas, o festival Pride de Londres e o World Pride nos EUA” (Website H&M, 2023).

- H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes: a campanha não faz distinção entre idade, raça, estatuto social ou estilo. Assim, a sua consciência ambiental vai mais longe e começa a romper com os estereótipos de beleza. (Jiménez, 2021).

- “As campanhas publicitárias, look-books e material de comunicação do Grupo H&M são produzidas internamente em cooperação com os melhores criativos de todo o mundo. A nossa ambição é sempre trabalhar com modelos e talentos de diferentes idades, géneros e origens culturais para nos mantermos relevantes para todos os nossos grupos-alvo” (Website H&M, 2023).

### **Sabia que...**

Apoiamos a campanha Free & Equal da ONU – uma campanha global contra a homofobia e a transfobia liderada pelas Nações Unidas – nos últimos três anos.

### **3. Existência de ações de apoio à comunidade (voluntariado, recolha de bens, doação de produtos)**

- O grupo doou 500 mil euros a “causas que apostam na sustentabilidade na indústria da moda”, com o objetivo de “compensar as suas declarações pouco claras e não baseadas em factos”.- compensar ações de greenwashing (Jornal T, 2022).

- A “Conscious Dresses” tem uma componente solidária - Na compra de uma destas peças em loja, 10% do valor será doado ao Fundo de Resposta Solidária ao Covid-19 da Organização Mundial da Saúde (OMS) (Website H&M, 2023).

- “Contribuição 114,2 milhões de coroas suecas a iniciativas de investimento comunitário, atingindo 745.517 beneficiários” (Relatório de Sustentabilidade, 2022).

### **4. Secção de dicas sobre como dar ao vestuário uma vida mais longa (no Website)**

- Secção no website “Take Care”: “Nova secção no nosso site projetada para melhorar a vida útil das roupas e ajudar os clientes a arranjar, limpar e manter as suas roupas. Dicas e sugestões sobre como reparar, refazer e atualizar as suas roupas para que durem mais tempo” (Website H&M, 2023).



(Fonte imagem: Website H&M, 2023).

## 5. Incluem a informação necessária para que o cliente seja consciente da compra

- “Cada produto no nosso site tem uma página de informações onde é possível ver o material produzido, onde foi fabricado, incluindo o nome e o endereço da fábrica. A transparência é essencial” (Website H&M, 2023).

- A H&M foi uma das primeiras grandes marcas a tornar pública a sua lista de fornecedores em 2013, e temos trabalhado continuamente para partilhar mais informação de fornecedores desde então. A informação partilhada inclui nome, localização, morada e número de trabalhadores por instalação. Esta informação está em conformidade com o Compromisso de Transparência que fizemos em 2017. Partilhamos também dados relativos à representação dos trabalhadores e repartição por género por instalação.

Camisa ligeiramente comprida em malha macia de ponto aberto com aparência de crochet. Modelo de corte solto com gola, botões a toda a altura da frente, ombros descaídos e punhos abotoados.

**A medida** — Corte folgado

**Composição** — Algodão 84%, Poliéster 16%

**Informações adicionais sobre os materiais** — Camada exterior: Algodão reciclado 54%

**Ref.** — 1163791001

**ORIGEM DO PRODUTO** ✕

Acreditamos que uma maior transparência ajudará na transição para um futuro mais sustentável. Um dos nossos primeiros passos neste novo compromisso a longo prazo é partilhar mais informação sobre o processo e o local de fabrico dos nossos produtos, sempre que possível.

**MATERIAIS**

- Algodão 84%, Poliéster 16%

**Algodão** —

O algodão é uma fibra natural macia e versátil colhida da planta de algodão.

**Poliéster** —

O poliéster é uma fibra sintética produzida a partir do crude (um recurso fóssil).

**OS NOSSOS FORNECEDORES**

Este artigo foi fabricado num dos seguintes países:

- China

**OS NOSSOS FORNECEDORES**

Este artigo foi fabricado num dos seguintes países:

- China

**Fornecedores e fabricantes deste produto.** →

Todos os nossos produtos são fabricados por fornecedores independentes, muitas vezes de países em desenvolvimento, onde a nossa presença pode ter um grande impacto. A nossa marca ajuda a criar empregos e independência, especialmente das mulheres, retirando as pessoas da pobreza e contribuindo para o crescimento económico. Trabalhamos apenas com parceiros que partilham o nosso respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente, e que estão dispostos a colaborar connosco para melhorarem as suas práticas. Todos os fornecedores e fábricas têm de assinar o nosso rigoroso Compromisso de Sustentabilidade, que inclui exigências como salários justos e boas condições de trabalho para todos. Contratamos funcionários dedicados na área da sustentabilidade para os nossos escritórios por todo o mundo, de modo a garantir que este compromisso é respeitado.

**RECICLE A MODA!**

Sabia que também pode ajudar o ambiente e tornar a moda mais sustentável? Deixe os têxteis que já não usa em qualquer loja H&M para serem reaproveitados ou reciclados.

(Fonte imagens: Website H&M, 2023).

## 6. Prémios RSC (Fonte: Website H&M, 2023).

- Prémio Dow Jones Sustainability Index: “Pelo oitavo ano consecutivo, a H&M foi incluída no Dow Jones World Index. Ficámos em quarto em 2020, com uma pontuação de 70/100. Além disso, fomos listados no Dow Jones European Index com a pontuação mais alta possível para direitos humanos, divulgação ambiental, divulgação social e materialidade. Atingimos também a classificação mais elevada no nosso setor para gestão e estratégia da cadeia de abastecimento para mercados emergentes”.

- Prémio FTSE4Good: “qualificou-se para fazer parte da FTSE4Good Index Series. Isso significa que podemos demonstrar e medir fortes desempenhos ambientais, sociais e de práticas de governança com base em avaliações independentes”.

- Prémio Fashion Transparency Index: “alcançou o segundo lugar no Fashion Transparency Index 2021 da Fashion Revolution, com uma pontuação de 68%. Com este índice, a Fashion Revolution analisa e classifica 250 marcas de moda globais de acordo com o volume de informação que partilham sobre fornecedores, políticas e práticas da cadeia de fornecimento, bem como impacto social e ambiental”.

- Prémio Lista CDP A: “O CDP (Carbon Disclosure Project) é uma organização sem fins lucrativos que reconhece as empresas que lidam com as alterações climáticas. Na sua Lista A anual, o CDP nomeia as empresas mais pioneiras do mundo em termos de transparência e desempenho ambiental. Conseguimos chegar à prestigiada lista em 2020, graças às nossas ações para reduzir as emissões, diminuir os riscos climáticos e construir um futuro com zero emissões de carbono”.

- Prémio Textile Exchange Corporate Fiber & Materials Benchmark: A H&M foi reconhecida como uma das 16 principais empresas das 173 analisadas no Índice de Mudança de Materiais (MCI) de 2019. Este índice é uma forma de medir, acompanhar e comparar o progresso de sustentabilidade de uma empresa.

- Prémio Fast Company World Changing Ideas 2021: Os prémios World Changing Ideas honram produtos, conceitos, empresas, políticas e designs que procuram inovação para o bem da sociedade e do planeta. O nosso sistema de reciclagem nas lojas, que transforma artigos velhos em novos, foi premiado na categoria Experimental em 2021.

#### **7. Comunicação sustentável (exemplos de anúncios) Fonte: (Jiménez, 2021)**

- Go green wear blue: “é lançado quando a H&M se torna uma marca comprometida com o ambiente. Assim, com a primeira coleção de ganga ecológica, dá o primeiro passo para renovar a sua imagem com base na sustentabilidade, dando uma perspetiva mais humana. A empresa tenta mostrar que utiliza um método de produção para reduzir o impacto ambiental que tem sido gerado ao longo de todos estes anos. Assim, transmite que no seu fabrico utiliza menos água, menos energia e menos tratamentos, com o objetivo de minimizar o seu impacto ambiental.”

- H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes: “There are no rules in fashion but one: Recycle your clothes” H&M promove a importância da reciclagem.

- H&M World Recycle Week featuring: aproveita a Semana Mundial da Reciclagem para comunicar mensagem como: “Join a global fashion movement for the planet” ou “Cause this generation we rewear it”. Acaba o anúncio a falar sobre a importância da reciclagem e anima os espectadores a levar as roupas que já não usam às suas 3.600 lojas que têm caixas de recolha de têxteis usados.