



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A IMPORTÂNCIA DO PAPEL DO CONSUMIDOR PARA A
SUSTENTABILIDADE DA INDÚSTRIA “FAST FASHION”

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação, com especialização em Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Catarina de Albuquerque Alemão

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2025



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A IMPORTÂNCIA DO PAPEL DO CONSUMIDOR PARA A
SUSTENTABILIDADE DA INDÚSTRIA “FAST FASHION”

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, com
especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Catarina de Albuquerque Alemão

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Alexandre Duarte

Setembro 2025

Resumo

A consciencialização crescente sobre os impactos ambientais e sociais da moda evidencia a necessidade de compreender o papel do consumidor na transição para a sustentabilidade. A *Fast Fashion*, associada à produção em massa e ao consumo acelerado, é vista como uma das indústrias mais problemáticas, enquanto alternativas como a Moda Circular, o *Slow Fashion* e a *Eco-Fashion* propõem modelos mais éticos e responsáveis. O consumidor assume, assim, um papel central, quer pela adoção de práticas de reutilização e reciclagem, quer pela valorização de marcas que comunicam responsabilidade de forma transparente.

A presente investigação tem como questão de partida: “*O nível de conhecimento dos consumidores portugueses sobre os impactos ambientais e sociais da Fast Fashion influencia as suas escolhas de consumo e a adoção de práticas sustentáveis?*”. Os objetivos de investigação passam por apurar o conhecimento do consumidor português sobre os impactos ambientais e sociais da *Fast Fashion*, identificar o seu conhecimento relativamente às alternativas sustentáveis, analisar os hábitos de consumo, utilização e descarte de vestuário, compreender o processo de decisão de compra entre produtos *Fast Fashion* e sustentáveis e, por fim, avaliar o papel da comunicação e marketing digital sustentável das marcas na consciencialização e influência do consumidor.

Metodologicamente, seguiu-se uma abordagem exploratória, de natureza quantitativa e transversal, tendo sido aplicado um inquérito por questionário online que recolheu 204 respostas válidas. A análise foi feita com recurso a estatística descritiva, permitindo mapear padrões de perceção e comportamento.

Os principais resultados revelam que os consumidores portugueses têm, em geral, consciência dos impactos negativos da *Fast Fashion*, mas esse conhecimento não se reflete de forma consistente em escolhas de consumo sustentáveis. O preço, a qualidade, a conveniência e o estilo mantêm-se como os principais critérios de decisão, deixando a sustentabilidade para um plano secundário. Verificou-se ainda que a comunicação digital sustentável das marcas possui algum potencial para sensibilizar e educar, embora a sua eficácia prática na alteração dos hábitos de consumo se mantenha limitada.

Palavras-chave: *Fast Fashion*, Moda Sustentável, Comportamento do Consumidor, Consumidor Português, Comunicação Sustentável

Abstract

The growing awareness of the environmental and social impacts of fashion highlights the need to understand the role of consumers in the transition to sustainability. Fast Fashion, linked to mass production and accelerated consumption, is seen as one of the most problematic industries, while alternatives such as Circular Fashion, Slow Fashion, and Eco-Fashion propose more ethical and responsible models. Consumers therefore play a central role, both by adopting practices of reuse and recycling and by valuing brands that communicate responsibility in a transparent way.

This research was guided by the following research question: *“Does the level of knowledge of Portuguese consumers about the environmental and social impacts of Fast Fashion influence their consumption choices and the adoption of sustainable practices?”*. The objectives of this study were to assess Portuguese consumers’ knowledge of the environmental and social impacts of Fast Fashion, to identify their knowledge of sustainable alternatives, to analyze their habits of consumption, use, and disposal of clothing, to understand the decision-making process between Fast Fashion and sustainable products, and finally, to evaluate the role of brands’ sustainable digital communication and marketing in consumer awareness and influence.

Methodologically, an exploratory, quantitative, and cross-sectional approach was adopted. An online survey was applied, obtaining 204 valid responses. The data was analyzed using descriptive statistics, allowing the identification of patterns of perception and behavior. The main results reveal that Portuguese consumers are generally aware of the negative impacts of Fast Fashion, but this knowledge is not consistently reflected in sustainable consumption choices. Price, quality, convenience and style remain the main decision-making criteria, leaving sustainability in a secondary position. It was also found that brands’ sustainable digital communication has some potential to raise awareness and educate consumers, although its practical effectiveness in changing consumption habits remains limited.

Keywords: Fast Fashion, Sustainable Fashion, Consumer Behavior, Portuguese Consumer, Sustainable Communication

“Do it tired, Do it sad, Do it angry, Do it bored, Do it unmotivated, Do it even if you hate it, Do it messy, Do it because you can, Do it because you should, Do it cause you deserve it, Do it because it’s good for you, Do it for you, Do it anyway.”

— Unknown

Agradecimentos

Aos meus pais, por todo o apoio ao longo desta última etapa muito difícil do meu percurso acadêmico. Principalmente à minha mãe, por toda a compreensão, paciência e incentivo para continuar lembrando-me constantemente da minha resiliência e capacidade de trabalho.

Ao meu irmão que com a simples frase “então como vai a tese?” me apoiou mais do que imagina.

À minha melhor amiga, quase irmã, Sofia, por todo o apoio incondicional e indispensável para continuar, sem ela não me teria sido possível concluir este trabalho. A calma e força que me transmitia todos os dias, ajudou-me a superar mais um desafio.

À minha amiga Fernanda, por todo o apoio ao longo de todos os altos e baixos deste processo.

Ao meu companheiro de quatro patas, Lucky, que através da sua simples presença, me ajudou a respirar e a prosseguir com calma, lembrando-me que onde quer que esteja, independentemente das circunstâncias, nunca estou sozinha e sou sempre amada incondicionalmente.

Ao meu orientador, Professor Alexandre Duarte, um grande obrigada por toda a sua paciência ao longo de todos estes anos de mestrado, por ter aceitado o desafio de ser meu orientador e pela imprescindível ajuda e orientação.

Por último, mas não menos importante, a mim mesma, por não ter desistido.

Índice

Resumo	2
Abstract	3
Agradecimentos	5
Introdução	11
Capítulo I — A Indústria da <i>Fast Fashion</i>	13
1. O Nascimento da <i>Fast Fashion</i>	13
1.1 Alterações na Indústria da Moda — Dos Anos 80 à Atualidade	14
1.2 Conceito, Características e Objetivos do Novo Modelo de Negócio	16
2. Impacto Ambiental	17
2.1 Cadeia Global de Abastecimento.....	18
2.2 O Curto Ciclo de Vida de uma Peça de Roup.....	20
2.3 Excedente, Desperdício e Descarte do Produto.....	20
2.3.1 Exportação dos Resíduos Têxteis — Os Mercados de Venda em Segunda Mão e os Aterros.....	21
2.4 Produção de Vestuário	22
2.4.1 Pegada de Carbono — Emissão de Gases com Efeito de Estufa (GEE) e Consumo de Energia.....	24
2.4.2 Contaminação, Águas Residuais, Desgaste do Solo e Escassez dos Recursos Naturais.....	25
3. Impacto Social	27
3.1 A Indústria nos Países em Desenvolvimento.....	28
3.1.1 Terceirização.....	28
3.2 Exploração Laboral e Negligência das Entidades Empregadoras — Impacto na Saúde, Segurança e Qualidade de Vida das Populações.....	28
3.2.1 Precariedade, Falta de Condições no Local de Trabalho e Riscos para a Saúde	28
3.2.2 Violência e Abuso à Integridade Física e Psicológica	31
3.2.3 Mão-de-Obra Infantil.....	31
Capítulo II — Sustentabilidade e Ética	32

1. Necessidade de Mudança	33
2. Moda Sustentável	34
2.1 Moda Circular.....	36
2.1.1 Definição e Princípios	36
2.1.2 Aplicação à Indústria da Moda	37
2.1.3 Práticas Sustentáveis na Moda Circular	37
2.1.4 Estratégias 9R de Circularidade	43
2.1.5 Modelos de Negócio Circulares	45
2.1.6 Inovação Tecnológica	47
2.1.7 Fatores Impulsionadores da Circularidade	48
2.1.8 Benefícios da Circularidade.....	49
2.1.9 Desafios e Limitações.....	50
2.2 <i>Eco-Fashion</i>	51
2.2.1 Origem e Contexto	51
2.2.2 Princípios Fundamentais.....	52
2.2.3 Exemplos e Aplicações	52
2.2.4 Credibilidade e Certificações.....	52
2.3 <i>Slow Fashion</i>	53
2.3.1 Origem e Contexto	53
2.3.2 Princípios Fundamentais.....	54
2.3.3 Estratégias de Implementação	54
2.3.4 Benefícios	55
2.3.5 Desafios e Limitações.....	55
3. Comunicação Sustentável.....	56
3.1 Conceito e Importância para a Educação do Consumidor.....	56
4. Zara e H&M: Sustentabilidade e Comunicação	58
5. Mercado de Moda Sustentável em Portugal	61
Capítulo III — O Consumidor	62
1. Perfil e Comportamento do Consumidor de Moda.....	63
1.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	64
1.2 Processo de Decisão de Compra.....	66

1.3 Barreiras à Adoção de Práticas Sustentáveis	69
2. Literacia e Consciencialização do Consumidor.....	71
2.1 Conhecimento sobre Impactos Ambientais e Sociais	72
2.2 Perceção das Alternativas Sustentáveis	73
3. O Consumidor Sustentável (<i>Green Consumer</i>)	74
3.1 Perfil, Características e Motivações	75
3.2 <i>Prosumer</i> e o Consumerismo.....	77
3.2.1 Importância e Impacto da Contribuição	78
4. Influência da Comunicação e do Marketing Digital.....	80
Capítulo IV — Metodologia.....	81
1. Relevância da Investigação	81
2. Objeto de Estudo e Questão de Partida	82
3. Objetivos e Questões de Investigação	82
4. Estratégia Metodológica.....	84
4.1 Tipo de Investigação	84
4.2 Recolha e Análise de Dados	84
4.2.1 Dados Secundários	85
4.2.2 Dados Primários	85
4.2.3 Análise de Dados	86
4.3 População, Universo e Amostra.....	86
4.4 Considerações Éticas	88
4.5 Construto Metodológico	89
5. Limitações à Investigação	94
6. Apresentação e Discussão de Resultados	95
Respostas às Questões de Investigação	125
Conclusão	131
Referências Bibliográficas	133
Apêndice	147

Índice Gráficos

Gráfico 1 – “Com que frequência costuma comprar vestuário?”

Gráfico 2 – “Onde costuma comprar vestuário?”

Gráfico 3 – “O que faz com o vestuário que já não usa?”

Gráfico 4 – “Avalie a importância dos seguintes fatores na sua decisão de compra de vestuário.”

Gráfico 5 – “Está familiarizado com o termo *Fast Fashion*?”

Gráfico 6 – “Tem conhecimento do Impacto Ambiental e Social negativo consequente da Indústria da *Fast Fashion*?”

Gráfico 7 – “Avalie o seu nível de conhecimento sobre os seguintes Impactos Ambientais e Sociais associados à *Fast Fashion*.”

Gráfico 8 – “Qual destes aspetos considera mais preocupantes na indústria da *Fast Fashion*?”

Gráfico 9 – “Com que frequência considera o Impacto Ambiental e Social negativo da Indústria *Fast Fashion* quando compra vestuário?”

Gráfico 10 – “Avalie o seu nível de conhecimento sobre as seguintes práticas sustentáveis de consumo, utilização e descarte de vestuário.”

Gráfico 11 – “Quais destas práticas adota ou já adotou?”

Gráfico 12 – “Com que frequência opta por comprar vestuário de marcas sustentáveis?”

Gráfico 13 – “Quais os fatores que o motivariam a começar a comprar ou comprar produtos de moda sustentável?”

Gráfico 14 – “Quais os principais fatores que o levam a optar por comprar vestuário sustentável?”

Gráfico 15 – “Avalie o nível de influência dos seguintes canais de comunicação digital nas suas compras de vestuário.”

Gráfico 16 – “Com que frequência interage com campanhas de comunicação digital sobre moda sustentável?”

Gráfico 17 – “Avalie a eficácia dos seguintes canais de comunicação digital para a sua perceção de sustentabilidade na indústria da moda.”

Gráfico 18 – “Já foi influenciado por campanhas de comunicação digital a adotar hábitos de consumo de vestuário.”

Gráfico 19 – Género

Gráfico 20 – Idade

Gráfico 21 – Nível de Escolaridade

Gráfico 22 – Ocupação

Gráfico 23 – Rendimento Mensal Líquido

Índice de Figuras

Figura 1 – Cadeia de abastecimento global da indústria da moda/têxtil: fases principais, localização geográfica e impactos ambientais (energia, água, químicos e resíduos).

Figura 2 e 3 – “Cemitério de Roupas” no deserto do Atacama, no Chile, América do Sul.

Figura 4 – Colapso do edifício Rana Plaza no Bangladesh.

Figura 5 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986).

Figura 6 – Funil Tradicional de Decisão do Consumidor.

Figura 7 – *Consumer Decision Journey*.

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Estratégias 9R da Circularidade na Moda.

Tabela 2 – Dimensões do Valor Percebido do Consumidor de Moda Sustentável.

Tabela 3 – Construto Metodológico.

Introdução

A indústria da moda, em particular o modelo de *Fast Fashion*, tem vindo a assumir um papel de destaque nos debates contemporâneos sobre sustentabilidade, devido aos seus impactos ambientais, sociais e económicos. Trata-se de um setor caracterizado pela produção em massa, pela aceleração do ciclo de consumo e pela constante pressão para a renovação de coleções, o que resulta em elevados níveis de desperdício, consumo intensivo de recursos naturais e exploração laboral em diversos contextos (Niinimäki et al., 2020; Bick et al., 2018). Face a estes desafios, surge a necessidade de refletir sobre o papel do consumidor, enquanto agente central na cadeia de valor da moda, e a forma como o seu nível de conhecimento pode influenciar práticas de consumo mais responsáveis.

A relevância deste estudo, resulta da urgência de compreender como os consumidores portugueses percecionam os impactos negativos da *Fast Fashion* e em que medida esse conhecimento se traduz em escolhas sustentáveis. A academia tem vindo a reforçar a importância de analisar a relação entre consciencialização, práticas de consumo e influência da comunicação e marketing das marcas (Fletcher, 2008; Ellen MacArthur Foundation, 2017). Deste modo, esta dissertação procura contribuir para a investigação em Portugal, oferecendo evidências empíricas sobre a literacia ambiental e social dos consumidores e sobre o papel das estratégias digitais na promoção da sustentabilidade no setor da moda.

O objeto de estudo desta investigação consiste, assim, em compreender o nível de conhecimento do consumidor português sobre o impacto ambiental e social da indústria da *Fast Fashion*, bem como a importância da sua consciencialização e contribuição em prol da sustentabilidade. A partir deste enquadramento, definiu-se como questão de partida: “*O nível de conhecimento dos consumidores portugueses sobre os impactos ambientais e sociais da Fast Fashion influencia as suas escolhas de consumo e a adoção de práticas sustentáveis?*”

Tendo em conta esta questão de partida, foram delineados os seguintes objetivos de investigação: apurar o conhecimento do consumidor português sobre o impacto ambiental e social negativo provocado pela indústria da *Fast Fashion*; apurar o conhecimento do consumidor português, sobre as alternativas sustentáveis relacionadas com o consumo, utilização e descarte de vestuário; apurar os hábitos de consumo, utilização e descarte de

vestuário, por parte do consumidor português; compreender o processo de decisão de compra, considerando a escolha entre um produto *Fast Fashion* e um produto sustentável; e por último, avaliar o papel da comunicação e marketing sustentável digital, efetuado pelas marcas, para a consciencialização, educação e influência, nos hábitos de consumo do consumidor português.

A metodologia adotada foi de carácter exploratório, quantitativo e transversal, recorrendo a um inquérito por questionário estruturado, aplicado online através da plataforma *Google Forms* e divulgado em redes sociais (Instagram, LinkedIn e WhatsApp). No total, foram recolhidas 204 respostas válidas, analisadas com recurso a estatística descritiva (frequências e percentagens), permitindo mapear padrões e tendências relevantes sobre o comportamento do consumidor português.

No que respeita à estrutura, a presente dissertação organiza-se em cinco capítulos principais. No Capítulo I, apresenta-se a contextualização do tema, abordando a evolução da indústria da moda, os impactos da *Fast Fashion* e as perspetivas da sustentabilidade. O Capítulo II aprofunda os conceitos de *Moda Circular*, *Slow Fashion* e *Eco-Fashion*, bem como as barreiras e oportunidades da transição para um consumo responsável. O Capítulo III centra-se no comportamento do consumidor e no papel da comunicação e marketing sustentável na moda. O Capítulo IV descreve a metodologia, detalhando o desenho da investigação, a amostra, os instrumentos de recolha de dados e respetivos procedimentos de análise, limitações, considerações éticas e construto metodológico. O Capítulo V apresenta e discute os resultados obtidos, articulando-os com a literatura previamente revista. Por fim, a dissertação encerra com a conclusão, que sintetiza os principais achados, responde à questão de partida, e identifica limitações.

Capítulo I — A Indústria da *Fast Fashion*¹

A indústria da moda é um dos setores mais dinâmicos e transformadores da economia global, marcando presença em praticamente todos os aspetos da vida moderna (Mukherjee, 2015). Nas últimas décadas, o conceito de *Fast Fashion* surgiu como uma resposta direta às mudanças no comportamento do consumidor, aos avanços tecnológicos e à globalização dos mercados (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Brewer, 2019; Carvalho et al., 2022). Este modelo de negócio inovador, que prioriza a rapidez de produção e a acessibilidade dos preços, trouxe consigo profundas alterações na forma como o vestuário é concebido, produzido, distribuído e consumido (Joy et al., 2012; Sajn, 2019).

Neste capítulo, procura-se explorar o nascimento e a evolução da indústria da *Fast Fashion*, destacando as suas principais características e a sua influência nos padrões de consumo. Além disso, será analisado o impacto ambiental e social deste modelo, com foco na cadeia de abastecimento global, no ciclo de vida das peças de vestuário e nas condições de trabalho associadas à produção. Este panorama permitirá compreender de que forma a *Fast Fashion* se tornou um fenómeno global, moldando o mercado e a cultura do consumo, enquanto levanta questões críticas sobre sustentabilidade, ética e responsabilidade social.

Ao longo do capítulo, serão apresentados dados e reflexões que ilustram os desafios e contradições inerentes à indústria da *Fast Fashion*, abrindo caminho para a discussão de alternativas mais sustentáveis e éticas no setor da moda.

1. O Nascimento da *Fast Fashion*

Para melhor compreender este recente fenómeno da Indústria da Moda — *Fast Fashion*, é necessário recuar e analisar as transformações que ocorreram ao nível da cadeia de abastecimento, produção, distribuição e consumo de vestuário, nos últimos quarenta anos, dando especial enfoque, ao ponto de viragem, que foi o final da década de 1980 e meados dos anos 1990 (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Brewer, 2019).

¹ Termo em inglês que significa "moda rápida", descrevendo um modelo de negócio que privilegia a produção acelerada, a diversidade de coleções e o baixo custo, incentivando o consumo frequente e o rápido descarte de vestuário.

Deste modo, é possível perceber o que mudou na indústria, respetivo mercado e comportamento do consumidor, que deu origem ao nascimento deste novo termo, conceito e modelo de negócio que é a *Fast Fashion*.

1.1 Alterações na Indústria da Moda — Dos Anos 80 à Atualidade

A Indústria da Moda é um dos maiores e mais antigos setores industriais do mundo (Mukherjee, 2015). Este é responsável pela criação e produção de têxteis e vestuário, sendo considerado a segunda maior atividade mundial em termos de comércio.

Segundo Bhardwaj e Fairhurst (2010) nos últimos quarenta anos, este tem vindo a evoluir, a reinventar-se e atualizar-se, fazendo as alterações necessárias à sua estrutura e práticas, desde a produção até à fase de comercialização, de forma a acompanhar as mudanças do mercado e do comportamento do consumidor, no que toca à quantidade, velocidade e volatilidade do consumo (Carvalho, et al., 2022).

Até ao final da década de 80, os consumidores preferiam vestuário básico e *standard*, não existia ainda uma grande preocupação com tendências, variedade e abundância de estilos, peças e modelos. O consumo era feito com base na necessidade, existia uma procura por peças de alta qualidade e durabilidade, que fossem um bom investimento e que lhes conferisse conforto e utilidade (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Isto permitia aos retalhistas da época, criar peças intemporais, com foco na qualidade e diferenciação, utilizando a sua capacidade de prever e antecipar a procura por parte dos consumidores, sendo eles próprios a ditar o produto, quantidade e a altura em que este estaria disponível nas lojas, muito antes do momento efetivo de consumo. Isto permitia uma maior criatividade e controlo de qualidade, que conferia a esta estratégia e modelo de negócio (estudo de mercado, criação, produção e comercialização) da indústria até finais da década de 80, uma maior competitividade de mercado (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

A moda do vestuário é considerada um fenómeno cíclico, sujeito a mutações, quer pelo aumento de necessidade de produto, o fim de utilidade/boas condições do mesmo, ou disponibilidade de novos produtos. Tal como descrito por Bhardwaj e Fairhurst (2010) o ciclo de vida típico do vestuário desta época, era composto por quatro fases: criação e

introdução do produto no mercado, pelos líderes de retalho; crescimento e aceitação por parte do consumidor; conformidade por parte das massas (maturação do produto no mercado); declínio e obsolescência do produto.

O típico calendário de moda era composto apenas por duas coleções/estações, as gamas de primavera/verão e outono/inverno, sendo que o produto disponível nas lojas, para o consumidor, era sempre o mesmo durante todo o decorrer destas épocas sazonais do ano (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

No entanto, no final da década de 80, anos 90, com o surgimento de novas tendências, os consumidores passaram a preocuparem-se mais com as peças que constituíam o seu guarda-roupa (Brewer, 2019).

Parte deste interesse foi despoletado graças à globalização da Indústria da Moda, nomeadamente pela informação que passou a estar disponível para o público, através de revistas e proporcionada pelo surgimento da Internet (Godinho, 2022). Consumidores de todo o mundo passaram a ter acesso a imagens de desfiles de moda de grandes marcas, e de celebridades a usarem certas peças exclusivas, fazendo surgir o desejo de possuir vestuário semelhante (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Brewer, 2019).

Esta mutação nos desejos e necessidades dos consumidores, fez com que os retalhistas tivessem de alterar o até então modelo de negócio (Bick, et al., 2018). Implicando assim, várias alterações estruturais e práticas na indústria, ao nível do processo de criação, cadeia de abastecimento, produção e distribuição (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

O modelo de negócio até então focado no mercado/produto, passou a ser orientado para o consumidor e respetivas exigências, com base nas tendências ditadas pelas passarelas (Brewer, 2019). Os retalhistas passaram então a concentrar-se na expansão da gama dos seus produtos, proporcionando uma maior variedade e quantidade de peças, modelos e estilos; aumentando a frequência da rotatividade dos produtos disponíveis em loja, através da implementação de coleções/estações/gamas intermédias, às duas já existentes (primavera/verão e outono/inverno); aumentando a sua capacidade de resposta rápida através

de estratégias como o “*just in time*” e a “*quick time response*”, estratégias com base na previsão de tendências futuras e análise de dados do consumidor em tempo real (estudo de mercado e análise do comportamento do consumidor), com o objetivo de agilizar a cadeia de abastecimento e encurtar os tempos dos processos de produção e distribuição (Carvalho et al., 2022). Para tal a terceirização da produção, recorrendo à mão-de-obra barata em países em desenvolvimento, foi um fator-chave para corresponder às exigências de rapidez, variedade e quantidade de produto por parte do consumidor, ao mesmo tempo que garantiu uma redução de custos e uma maior vantagem de competitividade no mercado (Bick, et al., 2018).

Todo este investimento em investigação, design, vendas e marketing, juntamente com a poupança ao nível da cadeia de abastecimento, produção e distribuição, permitiram aos retalhistas que adotaram este modelo de negócio, um aumento exponencial de lucro (Joy, et al., 2012; Sajn, 2019; Faria, 2021).

A Indústria da Moda adaptou-se assim, a um novo padrão de consumo, sustentado pelos baixos custos de produção, rápido fluxo de abastecimento, produção e distribuição de produtos e através da prática de preços atrativos para o consumidor, garantindo o funcionamento deste modelo de negócio com base na produção e consumo em massa, dando origem ao fenómeno da “democratização” da moda (Bick, et al., 2018; Sajn, 2019; Carvalho, et al., 2022).

1.2 Conceito, Características e Objetivos do Novo Modelo de Negócio

Todas estas mudanças na Indústria da Moda levaram à criação e desenvolvimento de um novo modelo de negócio — a *Fast Fashion*.

O termo *Fast Fashion* foi utilizado pela primeira vez em 1989, pelo jornal “The New York Times”, aquando da abertura da primeira loja da ZARA em Nova Iorque. Este marco revolucionou a Indústria da Moda, permitindo a sua democratização, por marcas como a ZARA e H&M, que passaram a oferecer aos seus consumidores as últimas tendências saídas diretamente das passarelas, de forma rápida e acessível (Loureiro, 2021; Carvalho, et al., 2022).

Este conceito tem como principais características a rapidez, variedade, quantidade e alta rotatividade de produtos disponíveis e os baixos preços praticados, possíveis através de processos de abastecimento, produção e distribuição ágeis e de baixo custo.

Devido a este novo modelo de negócio, aliado às aliantes campanhas de marketing e publicidade, implementadas pelas empresas, os consumidores passaram a ver o vestuário como bens perecíveis, algo volátil, com prazo de validade, de fácil obsolescência (Brewer, 2019, Godinho, 2022). Através da vasta e rápida oferta de vestuário a preços baixos, as empresas conseguem incentivar ao consumo (compras por impulso), satisfazendo a “necessidade” e desejo dos consumidores por novos produtos. Os consumidores conseguem assim, obter uma sensação de gratificação instantânea cada vez que vão às compras, promovendo continuamente o descarte precoce e acelerado de vestuário. O padrão de consumo mundial passou a ser caracterizado pelo consumo e descarte exacerbado de produto “*out with old, in with the new*” (Joy, et al., 2012; Sajn, 2019; Niinimäki, et al., 2020; Carvalho, et al., 2022; Bailey et al., 2022).

2. Impacto Ambiental

Apesar de ser um tema abordado com alguma frequência na esfera pública, quer através dos meios de Comunicação Social, quer por meio de estudos realizados na Comunidade Científica, a magnitude do impacto da Indústria da Moda ao nível Ambiental, é ainda desconhecida e compreendida na sua plenitude (Mukherjee, 2015).

São várias as críticas apontadas à indústria. No entanto, diversos estudos demonstram que, apesar da informação pública disponível sobre os impactos da *Fast Fashion*, a gravidade das suas consequências não é ainda totalmente compreendida pelos consumidores (Niinimäki et al., 2020). Segundo Brewer (2019), esta falta de perceção traduz-se numa dificuldade em transformar conhecimento em ação. De acordo com Sajn (2019), muitos consumidores continuam a subestimar a magnitude dos problemas ambientais associados à indústria, mantendo padrões de consumo insustentáveis. Bailey et al. (2022) acrescentam que os efeitos mais específicos, como a poluição da água, do ar e o impacto na biodiversidade, permanecem pouco conhecidos, o que limita a mobilização para uma mudança comportamental significativa em prol da sustentabilidade.

Segundo Mukherjee (2015) e Niinimäki, et al., (2020) são várias as consequências substanciais do impacto ambiental da Indústria da Moda/Têxtil, associadas às diferentes fases do ciclo de vida do vestuário, nomeadamente referentes à cadeia de abastecimento, produção, distribuição e ao consumo e descarte posterior exacerbado por parte do consumidor.

A Indústria da Moda/Têxtil é da mais poluentes do mundo, contribuindo largamente para o impacto ambiental. Esta consome enormes quantidades de matéria-prima, água (79 biliões de litros), solo e energia, provocando o esgotamento de vários recursos naturais, muitas vezes em áreas onde esses já são escassos (Brewer, 2019). É responsável pela contaminação de vastas quantidades de água, produzindo uma quantidade enorme de águas residuais industriais (Bailey et al, 2022). Também contribui para o depósito de microplásticos nos oceanos estimado em 190 000 toneladas por ano (Loureiro, 2021). Para além disso, provoca a contaminação e degradação do solo e é das principais responsáveis pelo aumento da pegada de carbono, emitindo para a atmosfera entre 4 e 5 mil milhões de toneladas por ano de dióxido de carbono e metano (Niinimäki, et al., 2020). Utiliza produtos químicos tóxicos prejudiciais à biodiversidade e à saúde humana, sendo responsável pela produção de vastas quantidades de resíduos têxteis sólidos, num valor superior 92 milhões de toneladas por ano, que por sua vez são incinerados ou depositados ao ar livre em aterros, onde ficam durante anos a decompor, contaminando água, solo e ar (Carvalho, et al., 2022).

Dada a proliferação da *Fast Fashion* e o volume de artigos produzidos e descartados, a Indústria da Moda representa uma ameaça ambiental significativa. Todos estes fatores acima mencionados, contribuem para a acelerada degradação ambiental, estando previsto o aumento destes valores em pelo menos 50% até 2030 (Sajn, 2019; Niinimäki, et al., 2020).

2.1 Cadeia Global de Abastecimento

A Indústria da Moda é um dos maiores setores industriais do mundo (Niinimäki et al., 2020; Bick et al., 2018). A sua cadeia de abastecimento está distribuída ao nível global, tornando-a uma das mais diversificadas e complexas do mundo (Mukherjee, 2015).

Esta é composta por várias fases, que se iniciam com a extração ou colheita da matéria-prima, passam pelo processamento dos materiais e produção têxtil, pela confeção do vestuário, pelo transporte e distribuição, pela venda ao consumidor final e, posteriormente,

pela utilização e manutenção das peças pelo consumidor, até chegar ao fim de vida e descarte do vestuário (Niinimäki et al., 2020; Mukherjee, 2015; Bailey et al., 2022).

Abrange vários processos, indústrias e respetivos recursos, desde a agricultura, à petroquímica, até ao fabrico, logística, retalho, à mão-de-obra para a manufatura e maquinaria. Está distribuída por vários países (terceirização), nomeadamente países em desenvolvimento, devido à larga disponibilidade de mão-de-obra barata, ao baixo custo de produção e à ausência de políticas e regulamentações rígidas, fiscalizadoras de métodos e práticas prejudiciais ao ambiente e à população (Niinimäki, et al., 2020).

Em cada fase da cadeia de abastecimento da indústria têxtil/moda, são exercidos graves impactos ambientais a uma escala global, desde a poluição e escassez de água; a contaminação e degradação do solo; a utilização de produtos químicos tóxicos, prejudiciais para a biodiversidade e saúde humana; as emissões de gases com efeito de estufa; e a produção, libertação e decomposição de resíduos (Niinimäki, et al., 2020). Todos estes impactos serão descritos e contextualizados mais à frente.

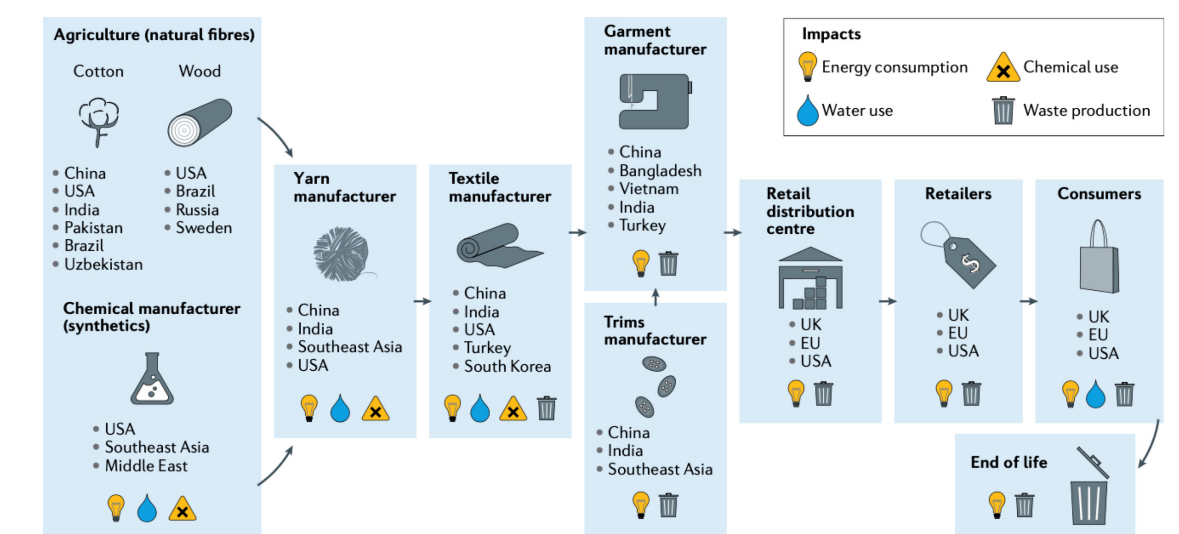


Fig. 1 – Cadeia de abastecimento global da indústria da moda/têxtil: fases principais, localização geográfica e impactos ambientais (energia, água, químicos e resíduos). Fonte: Niinimäki et al., 2020, p. 191.

2.2 O Curto Ciclo de Vida de uma Peça de Roupas

Tal como mencionado anteriormente, o surgimento do novo modelo de negócio da *Fast Fashion*, veio alterar o padrão de consumo dos consumidores (Joy, et al., 2012). Devido ao preço acessível e à larga quantidade e variedade de produto disponível, em rápida e constante mutação, os consumidores sentem a necessidade de comprar roupa mais frequentemente, de forma a satisfazerem o seu desejo por novas tendências e alargarem o seu guarda-roupa, obtendo assim, uma sensação de gratificação imediata cada vez que vão às compras (Sajn, 2019; Niinimäki, et al., 2020).

Juntando à fraca qualidade, estes fatores fazem com que qualquer peça de roupa que já não corresponda às tendências, ou seja, que já “não esteja na moda”, ou sirva o seu propósito (determinado pelo próprio consumidor), seja vista como um objeto obsoleto, logo apto a ser descartado, deitado fora (Carvalho, et al., 2022; Bailey et al., 2022).

Devido ao consumismo (aumento e rapidez do consumo) por parte dos consumidores, a Indústria da Moda é obrigada à rápida produção de vestuário em massa, de forma a satisfazer as necessidades do consumidor (Mukherjee, 2015). No entanto, devido às constantes mutações do mercado (rotatividade, quantidade e variedade de produto disponível), aos aliciantes preços baixos e ao aumento do poder de compra, o consumidor foi obrigado a adotar uma política de descarte, muitas vezes precoce, antes do final de tempo de vida útil de uma peça de roupa, de forma a dar espaço à novidade (Bailey et al., 2022; Bick, et al., 2018).

Segundo Godinho (2022), o ciclo de vida do vestuário passa por quatro fases: produção de matéria-prima e vestuário; distribuição e venda; consumo e manutenção; e descarte. O vestuário é produzido e distribuído de forma rápida, consumido e descartado de forma ainda mais rápida, tornando o ciclo de vida de uma peça de roupa cada vez mais curto.

2.3 Excedente, Desperdício e Descarte do Produto

Devido à produção e consumo exacerbado, as quantidades de resíduos têxteis gerados pela indústria da *Fast Fashion*, quer em formato de excedente, desperdício, quer descarte, atingem quantidades astronómicas (Brewer, 2019; Niinimäki, et al., 2020).

O desperdício de produto é a primeira forma de criação de resíduos têxteis. Este tem origem na fase de produção, nomeadamente nas fases de corte e costura de vestuário, os retalhos que sobram depois das peças serem cortadas e costuradas segundo os moldes, são deitados para o lixo, sendo responsáveis por cerca de 20% dos resíduos de tecidos da indústria. Os erros cometidos nestas fases, pela mão-de-obra pouco qualificada, são também uma fonte de desperdício, pois um corte ou costura que altere/prejudique o fabrico da peça final, implica o descarte total imediato da mesma (Sajn, 2019).

O excedente de produto é a segunda forma de criação de resíduos têxteis. Este é formado pelas grandes quantidades de vestuário que não chega a ser vendido pelas marcas, e pelas peças que são devolvidas pelo consumidor, quer por terem defeito, não servirem ou por terem sido trocadas por outros produtos. Estas peças são apelidadas de “*deadstock*” (Niinimäki, et al., 2020).

O descarte de produto é a terceira e última forma de criação de resíduos têxteis. Tal como previamente mencionado, este é levado a cabo pelo consumidor, devido ao novo padrão de consumo, baseado no consumo exacerbado (rápido, de grandes quantidades e volátil) de vestuário, juntamente com a fraca qualidade e à obsolescência a esta atribuída (Niinimäki, et al., 2020). Isto leva a uma necessidade de renovação constante do guarda-roupa, deitando fora o “velho”, para dar espaço ao novo (Brewer, 2019). “*Em Portugal, deita-se para o lixo 200 mil toneladas de têxteis por ano.*” (Capucho, 2019).

2.3.1 Exportação dos Resíduos Têxteis — Os Mercados de Venda em Segunda Mão e os Aterros

As toneladas de resíduos têxteis que são deitados fora podem ser, reciclados e usados para fazer novas peças de vestuário; doados para mercados de venda de roupa em segunda mão, para serem reutilizados; incinerados ou acabar em aterros (Sajn, 2019; Bailey, et al., 2022).

No entanto, no que diz respeito à reciclagem, apenas 1% ao nível global do vestuário descartado é reciclado, correspondendo a 15-20% de todo o resíduo têxtil produzido por ano (Sajn, 2019). Relativamente à reutilização do vestuário, apenas metade deste é recolhido para ser vendido nos mercados de roupa em segunda mão ou doado (Brewer, 2019). O resto dos resíduos, 75-80% de todo o resíduo têxtil produzido por ano, são enviados para incineração, mas a última opção é onde a maioria dos resíduos têxteis têm o seu fim de vida,

é nos aterros, os chamados “cemitérios de roupa”, onde são depositados deixados a decompor ao ar livre, e onde o nível de acumulação é cada vez maior (Carvalho, et al., 2022).

Apesar da maioria do consumo de vestuário se realizar nos países desenvolvidos, com economias estáveis, alto poder de compra e qualidade de vida favorável, vários estudos mostram que a produção da indústria têxtil e os resíduos provenientes da mesma estão espalhados a nível global, consequência da terceirização da produção (Mukherjee, 2015; Bick et al., 2018). Estes resíduos acabam frequentemente em países subdesenvolvidos e de fraca economia, onde o poder de compra é quase inexistente e a qualidade de vida muito baixa (Sajn, 2019). Ainda assim, a Indústria da Moda opta por exportar a grande maioria dos seus resíduos têxteis para estes países, que apresentam fraca capacidade para lidar com o extenso fluxo e os consequentes encargos ambientais e sociais (Niinimäki et al., 2020). Segundo Bailey et al. (2022) e Carvalho et al. (2022), tal acontece devido à saturação dos mercados de roupa em segunda mão, que prejudica as economias locais; à ausência de políticas e regulamentações eficazes; e à falta de recursos técnicos e financeiros para tratar os resíduos. Esta exportação é feita sobretudo para países de África e da Ásia, mas também para a América do Sul, onde se encontra o maior “cemitério de roupa” do mundo, no deserto do Atacama, no Chile (Sajn, 2019).



Fig. 2 e 3 “Cemitério de Roupa” no deserto do Atacama, no Chile, América do Sul.

Fonte: Refinery29: Martin Bernetti/Afp/Getty images.

2.4 Produção de Vestuário

A fase de produção de vestuário é composta por vários procedimentos, partindo da produção de matéria-prima, até chegar à confecção da peça de roupa final, pronta a ser distribuída e

comercializada para o consumidor. Cada um destes procedimentos é responsável por múltiplas consequências ambientais, com altos níveis de poluição provocados.

A fase de produção de vestuário da Indústria da Moda é composta nomeadamente por oito procedimentos. À exceção do design/conceitualização, feito no país sede da marca e onde está localizado o mercado e o consumidor, todos os restantes são efetuados no estrangeiro, em múltiplos países em desenvolvimento. Segundo Duarte (2014), estes produtos são chamados de híbridos, uma vez que são desenhados num país e produzidos noutro. Importa, contudo, referir que este modelo de externalização não é universal. Embora seja predominante na *Fast Fashion*, muitas marcas de luxo mantêm parte da produção nos países de origem, e algumas marcas sustentáveis optam por cadeias de valor mais curtas e localizadas (Bick et al., 2018; Niinimäki et al., 2020).

A fase de Produção é composta pelos seguintes procedimentos: Design/Conceptualização das peças de vestuário: os designers de moda de cada marca estão encarregues de desenhar o produto, definindo materiais, tamanhos, modelos, cores, acabamentos, etc. criando moldes que por sua vez são enviados para as fábricas, para colocar a produção em linha (Bick et al., 2018; Niinimäki et al., 2020); Cultivo e respetiva extração/colheita da matéria-prima (fibras naturais) ou fabrico da mesma (fibras sintéticas): 60% da produção mundial de fibras destina-se à Indústria da Moda. Estas são compostas pelas fibras naturais, lã, seda, linho e algodão e pelas fibras sintéticas, poliéster, nylon, elastano e acrílico. Sendo as mais usadas o algodão e o poliéster (Niinimäki et al., 2020; Mukherjee, 2015); Fiação (produção dos fios e fibras têxteis): nesta fase a matéria-prima recolhida é transformada através de processos com recurso a maquinaria, que produzem o fio que vai dar origem às fibras utilizadas na indústria têxtil (Niinimäki et al., 2020; Bailey et al., 2022); Tecelagem (produção de tecidos): nesta fase as fibras têxteis previamente produzidas, são entrelaçadas formando os tecidos/têxteis finais utilizados pela indústria para confeccionar as peças de roupa (Mukherjee, 2015; Niinimäki et al., 2020); Tingimento (coloração das fibras ou tecidos): nesta fase quer as fibras, quer os tecidos já fabricados, são submetidos a vários processos de branqueamento e coloração, de forma a conferi-lhes a cor(es) desejada(s), para o fabrico da peça final (Niinimäki et al., 2020; Bailey et al., 2022); Corte (diferentes partes constituintes de uma peça de vestuário/moldes): nesta fase os trabalhadores das fábricas marcam e cortam os tecidos segundo os moldes fornecidos pelas empresas, de forma a obterem todas as partes

constituintes de uma peça de roupa (mangas, peito, costas, bolsos, etc.) (Bick et al., 2018); Costura (unificação das diferentes partes constituintes de uma peça de vestuário): nesta fase todas as partes constituintes de uma peça de roupa são unificadas, cozidas e ou coladas pelos trabalhadores, de forma a formar a peça de roupa final (casaco, camisola, t-shirt, camisa, calças, calções, vestido, chapéu, roupa interior, etc.) (Bick et al., 2018; Niinimäki et al., 2020); Beneficiamento da peça final (inspeção, lavagem, secagem, engomagem): por último, na fase final de produção, as peças acabadas são submetidas a vários processos, como a inspeção por imperfeições, inúmeras lavagens, secagem e engomagem, de forma a preparar a peça para distribuição para as lojas (Niinimäki et al., 2020; Carvalho et al., 2022).

2.4.1 Pegada de Carbono — Emissão de Gases com Efeito de Estufa (GEE) e Consumo de Energia

A Indústria da Moda é responsável por um aumento exponencial da pegada de carbono. 8-10% das emissões globais de gases com efeito de estufa (dióxido de carbono, metano, óxido nitroso, etc. 4-5 mil milhões de toneladas por ano), mais do que os voos internacionais e o transporte marítimo juntos (Niinimäki, et al., 2020). São emitidas ao longo de toda a cadeia de abastecimento, e ciclo de vida do vestuário, desde a extração e fabrico da matéria-prima, à produção e distribuição, ao consumo e manutenção do vestuário por parte do consumidor e ao descarte e produção de resíduos têxteis (Faria, 2021; Brewer, 2019; Mukherjee, 2015; Godinho, 2022).

Durante o processo de extração e fabrico das fibras têxteis, no caso das naturais, existe a emissão de metano pelos animais utilizados para produzir lã e couro (Brewer, 2019). No caso das sintéticas, existe a emissão de gases como o dióxido de carbono e o óxido nitroso, durante a produção das fibras de poliéster e nylon, respetivamente, estas são fibras manufaturadas, através da petroquímica, com recurso a combustíveis fósseis, energias de fontes não renováveis, e não biodegradáveis como o petróleo (Niinimäki, et al., 2020).

Os processos de coloração e lavagem de fibras, tecidos e vestuário, são processos hídricos efetuados a altas temperaturas. Durante estes processos, dá-se a evaporação de vários gases ácidos, que contribuem também para o deterioramento da qualidade do ar atmosférico (Carvalho et al., 2022).

Os processos de fiação, tecelagem e fabrico final das peças de roupa, contribuem também para o agravamento da qualidade do ar, devido à enorme quantidade de partículas de fibras de tecido, que são libertadas para a atmosfera (Mukherjee, 2015).

Passando a fase de produção, existe a enorme quantidade de emissões de carbono durante a fase de distribuição/transporte. Devido à cadeia de abastecimento complexa, globalmente dispersa, são muitas as viagens e quilómetros, quer através de transporte aéreo, quer marítimo, que matérias-primas, materiais e produto final, pronto a ser vendido ao consumidor, têm de percorrer (Faria, 2021; Godinho, 2022).

Chegando ao consumidor, este contribui também com a sua cota-parte para as emissões de gases com efeito de estufa e respetivo deterioramento da atmosfera. Durante os processos de manutenção de vestuário, lavagem, secagem e engomagem, são emitidas largas quantidades de dióxido de carbono e outros gases tóxicos, devido à evaporação de produtos químicos para atmosfera, utilizados durante estes processos (Brewer, 2019).

Por último, o descarte efetuado pelos consumidores e pela indústria, leva a que grandes quantidades de resíduos têxteis sejam incineradas e acumuladas em aterros ao ar livre, sem qualquer tratamento, emitindo dióxido de carbono, metano e outros gases tóxicos para a atmosfera, devido à sua lenta decomposição (Sajn, 2019). Por exemplo, as fibras sintéticas como o poliéster e o nylon levam mais de 200 anos para se decompor (Niinimäki, et al., 2020; Godinho, 2022; Carvalho, et al., 2022).

2.4.2 Contaminação, Águas Residuais, Desgaste do Solo e Escassez dos Recursos Naturais

A Indústria da Moda é responsável por cerca de 20% da poluição industrial da água, proveniente de processos hídricos como a lavagem, tingimento, tratamento e acabamento de fios, fibras, tecidos e vestuário (Niinimäki, et al., 2020). Estes processos recorrem a produtos químicos como detergentes e corantes que produzem grandes quantidades de águas residuais, libertadas em fontes de água locais, posteriormente utilizada pela população, quer para a agricultura, quer para consumo próprio, representando altos riscos para a biodiversidade e saúde humana (Bailey, et al., 2022; Brewer, 2019).

Durante a fase de produção de fibras naturais, a água utilizada para irrigação das colheitas de algodão, acaba também por ficar contaminada, devido à utilização de fertilizantes, pesticidas e outros produtos químicos na agricultura (Sajn, 2019; Bick, et al., 2018). A alimentação e manutenção dos animais é outro fator que contribui para a contaminação e produção de águas residuais, provenientes da fase de produção de matéria-prima (Bailey, et al., 2022; Brewer, 2019).

Este impacto é agravado pela falta de meios e recursos para efetuar o tratamento das águas residuais em países em desenvolvimento, onde se localiza grande parte da produção (Niinimäki, et al., 2020; Loureiro, 2021; Carvalho, et al., 2022)

Para além dos produtos químicos tóxicos, existe ainda a libertação de microplásticos, provenientes das fibras sintéticas. Esta água não tratada, nomeadamente não filtrada, acaba nas fontes locais, percorrendo as redes hídricas até chegar ao oceano. Estes microplásticos representam uma ameaça para a vida marinha que os consome, e por sua vez para a saúde humana, pois parte desta vida marinha pertence à cadeia alimentar, sendo consumida pelo Homem (Faria, 2021).

Para além da contaminação e produção de águas residuais, a Indústria da Moda é também responsável pela escassez deste recurso natural. A água é utilizada em grandes quantidades ao longo do ciclo de vida do vestuário, desde a plantação do algodão até à sua manutenção pelo consumidor. O algodão, por si só, representa 92% da pegada hídrica da indústria, utilizando cerca de 44 biliões de litros de água apenas na fase de irrigação, sendo necessários cerca de 20 000 litros para produzir 1 quilograma desta fibra (Sajn, 2019; Niinimäki et al., 2020). Estima-se que, no total, a indústria consuma anualmente cerca de 79 triliões de litros de água (Bick et al., 2018; Bailey et al., 2022; Brewer, 2019; Loureiro, 2021; Carvalho et al., 2022).

O solo é outro recurso natural bastante afetado pela indústria, através da agricultura, na produção das fibras naturais. Este é contaminado devido à utilização de pesticidas e outros agroquímicos, utilizados para proteger e maximizar as plantações, prejudicando a biodiversidade, principalmente através da destruição de habitat, e a saúde dos agricultores que enfrentam riscos como, cancro, doenças respiratórias, problemas neurológicos,

infertilidade, etc. (Mukherjee, 2015). O solo vai assim ficando desgastado, ao fim de algum tempo, devido à aridez provocada pelas monoculturas exaustivas (Bailey, et al., 2022).

O consumidor contribuí também com a sua cota-parte para a poluição da água. Durante a fase de manutenção de vestuário, o processo de lavagem requer a utilização de detergentes, contaminado assim largas quantidades de água, devido às repetições deste processo. Para além dos resíduos químicos, estas águas resultantes das lavagens, contêm também microplásticos (Sajn, 2019; Bick, et al., 2018; Niinimäki, et al., 2020; Loureiro, 2021).

Durante a colheita de fibras naturais, como lã e couro, o bem-estar dos animais é também uma preocupação, havendo relatos de exploração, negligência e maus-tratos, incluindo subnutrição, doenças e práticas de transporte e abate violentas (Mukherjee, 2015).

3. Impacto Social

Para além de todas as consequências ambientais, provenientes da cadeia de abastecimento, produção, consumo e descarte de vestuário acelerado e em massa, acima referidas, a Indústria da Moda, no caso do tema desta dissertação, a *Fast Fashion*, é ainda pautada por inúmeros problemas ao nível Social (Bick, et al., 2018). São várias as críticas apontadas ao tratamento e condições a que os trabalhadores, mão-de-obra desta indústria, são sujeitos (Carvalho, et al., 2022).

Apesar das inúmeras queixas, denúncias e exposição de vários incidentes, quer pela Comunicação Social quer por entidades reguladoras de outros países, muitas empresas empregadoras deste modelo de negócio continuam a adotar práticas pouco éticas e até mesmo desumanas, prejudiciais à saúde e direitos humanos dos trabalhadores. Exemplos disso incluem o incêndio da fábrica Tazreen, em 2012, e o colapso do edifício Rana Plaza, em 2013, ambos no Bangladesh, que resultaram em milhares de mortos e feridos (Bick et al., 2018; Brewer, 2019). Mais recentemente, têm surgido denúncias de trabalho forçado na região chinesa de Xinjiang e de trabalho infantil em países como a Índia e o Paquistão (Niinimäki et al., 2020; Mukherjee, 2015). Tudo isto demonstra que, apesar da pressão mediática e social, muitas marcas continuam a recorrer a condições precárias de trabalho para garantir mão-de-obra barata e responder à elevada demanda do mercado, maximizando os lucros (Sajn, 2019; Carvalho et al., 2022).

3.1 A Indústria nos Países em Desenvolvimento

3.1.1 Terceirização

Devido ao aumento da procura e consequente aumento da produção, por parte da Indústria da Moda, de forma a satisfazer as necessidades do consumidor, esta viu-se obrigada a estabelecer uma cadeia de abastecimento complexa e dispersa a nível global (Entwistle, 2014). Procurando nos países subdesenvolvidos, a mão-de-obra barata e abundante, e custos de produção e distribuição mais baixos, de forma a conseguir vantagem competitiva (Niinimäki et al, 2020). Esta procura no estrangeiro, levou ao estabelecimento de fábricas na Índia, Bangladesh, Turquia, China, Camboja, Vietname, Paquistão e Indonésia (Carvalho et al., 2022). Assim, as diferentes fases de produção de uma peça de roupa, podem ter origem em mais de seis países diferentes e nenhum destes ser o empregador e mercado/consumidor final (Godinho, 2022).

A complexidade da cadeia de abastecimento, confere às empresas empregadoras uma salvaguarda, no que diz respeito à atribuição de qualquer responsabilidade, com trabalhadores, local das fábricas e/ou impactos ambientais e sociais, consequentes da indústria (Entwistle, 2014). Existe falta de transparência, défice de recursos e de implementação de medidas de fiscalização, regulamentação e políticas, nestes países subdesenvolvidos, que permitem a contratação de trabalhadores e gerência das fábricas, através de empresas externas (Niinimäki et al, 2020; Carvalho et al., 2022). Assim, conseguem evitar que as grandes marcas de *Fast Fashion*, tenham qualquer ligação às práticas insustentáveis a nível ambiental e social, e respetivas consequências legais (Godinho, 2022).

3.2 Exploração Laboral e Negligência das Entidades Empregadoras — Impacto na Saúde, Segurança e Qualidade de Vida das Populações

Segundo uma estimativa da Organização Mundial de Trabalho (OIT), cerca de 50 milhões de pessoas são escravizadas e exploradas, trabalhando e vivendo em condições degradantes e desumanas, desrespeitadoras dos direitos humanos (Carvalho, et al., 2022).

3.2.1 Precariedade, Falta de Condições no Local de Trabalho e Riscos para a Saúde

São várias as queixas e evidências da precariedade laboral em termos salariais, qualidade de vida e falta de condições no local de trabalho, perpetuadas nas fábricas da indústria têxtil e

de vestuário. Diversos relatórios de organizações internacionais, como a *Clean Clothes Campaign* e a *International Labour Organization*, documentam salários de miséria, jornadas de mais de 10 horas diárias e condições doentias que colocam em risco a saúde dos trabalhadores (Bick et al., 2018; Niinimäki et al., 2020). Além disso, são recorrentes as denúncias de práticas de subcontratação que dificultam a responsabilização direta das grandes marcas, criando um sistema de exploração “invisível”, mas estrutural (Mukherjee, 2015; Brewer, 2019). A ausência de políticas eficazes, a fraca fiscalização e regulamentação, bem como a falta de recursos nos países em desenvolvimento, contribuem para a perpetuação destas condições, enquanto a falta de transparência por parte das entidades empregadoras dificulta a implementação de mudanças significativas (Carvalho et al., 2022; Godinho, 2022).

A mão-de-obra desta indústria é frequentemente subcontratada através de empresas externas às entidades empregadoras, sujeita a contratos de trabalho voláteis e dependentes da procura e exigência do mercado (Niinimäki et al., 2020). Os salários são insuficientes para garantir a subsistência, e os trabalhadores são obrigados a realizar longas jornadas, podendo ultrapassar 36 horas seguidas em períodos de grande exigência de encomendas e exportação (Mukherjee, 2015). O trabalho decorre em locais inseguros, com infraestruturas débeis, espaços pequenos e sobrelotados, fraca qualidade do ar e más condições de higiene, incluindo a proibição de pausas para ir à casa de banho (Bick et al., 2018). A má nutrição, associada à falta de acesso a comida e água, bem como as longas distâncias percorridas entre a habitação e o local de trabalho, sobretudo no caso dos trabalhadores imigrantes e deslocados, agravam a precariedade. Acrescem os relatos de maus-tratos, que expõem a vulnerabilidade desta mão-de-obra (Mukherjee, 2015).

Todos estes fatores têm consequências diretas na saúde dos trabalhadores, provocando condições debilitantes e potencialmente fatais. Muitos deste sofrem de doenças respiratórias, devido à ventilação insuficiente e inalação de partículas têxteis; doenças ou lesões músculo-esqueléticas, devido a tarefas de movimento repetitivo, manuseamento de maquinaria, e a largas horas em pé ou sentados; cancro; danos à função endócrina; infertilidade; aborto; fadiga; queimaduras; graves problemas renais, devido à proibição de idas à casa de banho, por largos períodos de tempo; doenças e distúrbios do foro psicológico, devido às más

condições laborais, salariais e consequentemente de qualidade de vida (Mukherjee, 2015; Bick et al., 2018).

Um dos casos mais flagrantes das fracas condições nos locais de trabalho e da negligência perpetuada pelas entidades empregadoras, foi o caso da tragédia do colapso a 24 de abril de 2013, do edifício Rana Plaza, no Bangladesh. Os avisos de derrocada foram totalmente ignorados pelos diretores da fábrica, que obrigaram os trabalhadores a apresentar-se ao serviço, sob pena da falta de comparecimento lhes ser descontada no salário. Apesar do banco e das lojas nos pisos inferiores terem sido encerrados, em resposta às preocupações com a instabilidade do edifício, o colapso do mesmo acabou por causar a morte de 1134 pessoas e ferir cerca de 2500 outras (Brewer, 2019).



Fig.4 Colapso do edifício Rana Plaza no Bangladesh. Fonte: Jornal Público Online, 12 Maio 2013

Estas são as condições típicas de uma “*sweatshop*”, fábrica de produção de têxtil/vestuário, um sistema adotado em todos os países constituintes da cadeia de abastecimento global, terceirizada e subcontratada da Indústria da Moda, nomeadamente da *Fast Fashion* (Faria, 2021).

3.2.2 Violência e Abuso à Integridade Física e Psicológica

Os casos de violência e abuso à integridade física e psicológica são nomeadamente perpetuados contra as mulheres, predominante força de trabalho da Indústria da Moda, nomeadamente na fase de produção nas fábricas. Estas estão constantemente expostas a assédio sexual, tortura física, más condições de trabalho, como a proibição de ir à casa de banho e trabalhar por várias horas seguidas sem direito a água, comida e descanso. Devido à sua passividade, menor poder de negociação e fragilidade, são facilmente controladas e submissas, através da violência verbal e física. Embora existam alguns mecanismos de recurso de apoio à vítima, a capacidade de dar resposta e fazer justiça é bastante questionável (Mukherjee, 2015).

3.2.3 Mão-de-Obra Infantil

Apesar da existência de algumas medidas, nomeadamente tomadas pela Organização Mundial do Trabalho (OIT), a mão-de-obra infantil continua a ser um dos problemas sociais mais graves da cadeia de abastecimento e produção da Indústria da Moda (Mukherjee, 2015).

Devido ao facto de terem mãos mais pequenas, dedos mais ágeis, possuírem mais energia e serem mais facilmente controladas e submissas, não fazendo grande resistência à intimidação e à violência, as crianças continuam a fazer parte da grande força operária da produção têxtil. Muitas destas crianças chegam mesmo a ser vendidas aos empregadores, pelos próprios pais que procuram fazer frente às dificuldades económicas (Faria, 2021).

Todos os esforços para a eliminação desta prática enfrentam vários obstáculos, nomeadamente o desafio de monitorizar os empregadores, empresas subcontratadas pelas marcas para contratar trabalhadores e todos os trabalhadores, incluído os efetivos, os migrantes e os no domicílio (Mukherjee, 2015).

Perante todas as consequências ambientais e sociais, adjacentes à cadeia de abastecimento, produção, consumo e descarte de vestuário, característico do modelo de negócio *Fast Fashion*, descritas neste capítulo, é cada vez mais evidente a importância da implementação de mudanças estruturais na indústria e da consciencialização e contribuição/mobilização, nomeadamente por parte do consumidor, para a adoção de novas práticas e comportamentos, em prol de uma maior sustentabilidade.

Capítulo II — Sustentabilidade e Ética

Perante os desafios ambientais e sociais associados à Indústria da *Fast Fashion*, a sustentabilidade e a ética assumem-se como elementos essenciais para a transformação e redefinição do futuro da moda. Este capítulo propõe-se a demonstrar as práticas, estratégias e iniciativas que procuram mitigar os impactos negativos deste setor, promovendo uma transição para modelos mais responsáveis e equilibrados.

Começa-se por fazer uma contextualização da importância da Moda Sustentável, definindo o seu conceito e explorando as principais alternativas, movimentos e práticas a esta associadas, nomeadamente os princípios da Economia Circular, *Eco-Fashion* e o movimento *Slow Fashion*. Estas abordagens destacam-se como alternativas ao modelo linear tradicional, dando prioridade à qualidade e durabilidade dos produtos, à reutilização, reciclagem de materiais e à redução do desperdício.

Seguidamente, examinam-se as ferramentas de comunicação, nomeadamente o Marketing Sustentável, focando no seu papel na sensibilização e educação do consumidor. Paralelamente, aborda-se o problema do *Greenwashing*, que representa um desafio à credibilidade das marcas e à capacidade dos consumidores de realizar escolhas informadas.

Este capítulo inclui ainda uma análise do progresso de duas das principais marcas de *Fast Fashion*, a ZARA e a H&M, que, em resposta à pressão social e às exigências regulamentares, têm vindo a implementar iniciativas relacionadas com a sustentabilidade. No entanto, estas ações são frequentemente acompanhadas de críticas e levantam questões sobre a capacidade destas marcas de conciliar o crescimento acelerado com práticas éticas e responsáveis.

Assim, este capítulo apresenta uma análise abrangente das práticas e estratégias relacionadas com a sustentabilidade e a ética, sublinhando a necessidade de uma abordagem integrada que envolva marcas, consumidores e reguladores no desenvolvimento de um futuro mais sustentável para a Indústria da Moda.

1. Necessidade de Mudança

A Indústria da Moda é um dos maiores e mais influentes setores a nível global, desempenhando um papel importante na economia, na cultura e na vida quotidiana dos consumidores (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). No entanto, este crescimento exponencial tem sido acompanhado por um impacto ambiental e social preocupante. A produção em massa, impulsionada pelo modelo da *Fast Fashion*, tem contribuído para a exploração excessiva de recursos naturais, para a contaminação de solos e águas, para a emissão de gases com efeito de estufa e para a produção descontrolada de resíduos têxteis (Niinimäki et al., 2020). Para além disso, a deslocalização da produção para países em desenvolvimento resultou em condições laborais precárias, exploração de mão-de-obra e graves violações de direitos humanos (Bick et al., 2018; Brewer, 2019).

A *Fast Fashion*, caracterizada pela produção acelerada e pelo consumo efêmero, alterou drasticamente a dinâmica do mercado da moda. A crescente pressão por produtos a baixo custo e em grande volume levou à degradação da qualidade das peças, encurtando o seu ciclo de vida e provocando um comportamento de descarte precoce (Mukherjee, 2015). A falta de regulamentação eficaz e a terceirização da produção para regiões com leis laborais frágeis acentuaram os problemas éticos e ambientais da indústria, tornando urgente a adoção de modelos de produção e consumo mais responsáveis (Carvalho et al., 2022).

Neste contexto, a moda sustentável surge como uma resposta essencial para minimizar os impactos negativos deste setor, promovendo práticas mais éticas e ecológicas ao longo da cadeia de abastecimento. Segundo Fletcher (2008) e Moon et al. (2013), este conceito assenta em três dimensões interligadas. A sustentabilidade ambiental procura reduzir a utilização de recursos naturais e eliminar substâncias tóxicas. A sustentabilidade social visa garantir condições de trabalho justas e seguras. Já a sustentabilidade económica incentiva modelos de negócio que valorizem a transparência e a circularidade dos produtos.

A transição para um modelo de moda sustentável implica mudanças profundas na forma como as marcas criam (*design*), produzem e comercializam os seus produtos, bem como na forma como os consumidores percebem e utilizam o vestuário. Estratégias como a Economia Circular, que promove a reutilização e reciclagem de materiais, o *Slow Fashion*, que valoriza a qualidade e a durabilidade das peças, e a *Eco-Fashion*, que aposta no uso de fibras

sustentáveis, representam caminhos viáveis para transformar a Indústria da Moda num setor mais equilibrado e responsável (Caniato et al., 2012; De Brito et al., 2008).

Dada a dimensão dos desafios ambientais e sociais enfrentados atualmente, a adoção de práticas sustentáveis na moda é mais do que uma tendência, é uma necessidade urgente. Esta perspetiva é defendida por Fletcher (2008) e Niinimäki et al. (2020), que destacam a urgência de uma transformação estrutural no setor.

A inovação desempenha um papel fundamental para concretizar esta mudança. De acordo com Caniato et al. (2012), novas soluções nas cadeias de abastecimento podem contribuir para reduzir significativamente os impactos ambientais.

A regulação e a criação de políticas públicas eficazes são igualmente essenciais. Moon et al. (2013) e Carvalho et al. (2022) destacam que a ausência de uma integração legal forte constitui um dos maiores obstáculos à sustentabilidade na indústria da moda.

Por último, é fundamental reconhecer o papel ativo do consumidor. Brewer (2019) reforça que a alteração dos padrões de consumo e o aumento da consciencialização são determinantes para que a moda se torne verdadeiramente sustentável.

2. Moda Sustentável

A Moda Sustentável pode ser definida como um modelo que procura minimizar os impactos ambientais, sociais e económicos ao longo de todas as fases da cadeia de abastecimento (Department for Environment, Food and Rural Affairs – DEFRA, 2011). O seu principal objetivo é satisfazer as necessidades presentes sem comprometer as necessidades das futuras gerações, utilizando processos de produção mais eficientes e materiais sustentáveis (Yeung & Yeung, 2011).

Segundo Fletcher (2008) e De Brito et al. (2008), este conceito assenta em três etapas principais. A primeira corresponde ao fabrico, que inclui a escolha de matérias-primas sustentáveis e a implementação de processos de produção com impacto ambiental reduzido. A segunda está relacionada com a utilização, que engloba o impacto gerado pelo consumidor durante a vida útil de uma peça de vestuário, como o consumo de água e energia na lavagem

e manutenção. A terceira etapa corresponde ao descarte, que promove alternativas como a reutilização, a reciclagem e o *upcycling*, evitando o desperdício têxtil.

A moda sustentável assenta também em três pilares fundamentais. O pilar ambiental procura reduzir o consumo de água e energia na produção, incentivar a utilização de materiais biodegradáveis e recicláveis, minimizar a pegada de carbono e eliminar o uso de químicos tóxicos (Moon et al., 2013; Caniato et al., 2012). O pilar social procura garantir condições de trabalho justas e seguras para os trabalhadores da indústria têxtil, combater a exploração laboral e o trabalho infantil e valorizar o trabalho artesanal e a produção local (Mukherjee, 2015; Baskaran et al., 2012; Shen, 2014). Já o pilar económico procura promover modelos de negócio éticos e de comércio justo, criar valor partilhado entre todos os intervenientes da cadeia de abastecimento e incentivar as economias locais, ao mesmo tempo que aposta na produção de vestuário de maior qualidade e durabilidade (Fletcher, 2008).

São várias as alternativas e movimentos associados à moda sustentável, que surgiram como resposta aos desafios que a Indústria da Moda enfrenta. A Moda Circular, por exemplo, incentiva a reutilização e a reciclagem de materiais, reduzindo a pegada ambiental (De Brito et al., 2008; Caniato et al., 2012). O movimento *Slow Fashion* valoriza a qualidade sobre a quantidade, promovendo um consumo mais consciente e duradouro (Fletcher, 2008). A *Eco-Fashion* aposta no uso de materiais sustentáveis, como o algodão orgânico e as fibras recicladas (Baskaran et al., 2012). Outras alternativas, como o *Upcycling* e a moda em segunda mão, procuram dar nova vida a peças já existentes, reduzindo a necessidade de produzir novos artigos (Fletcher, 2008; De Brito et al., 2008).

A moda sustentável representa, assim, um caminho essencial para mitigar os impactos negativos da Indústria da Moda, equilibrando crescimento económico, responsabilidade social e preservação ambiental (Fletcher, 2008).

2.1 Moda Circular

2.1.1 Definição e Princípios

A Economia Circular vem propor uma transformação do modelo linear tradicional no qual os produtos são descartados após pouco uso, para um sistema onde os materiais são continuamente reaproveitados, reduzindo significativamente a pegada ecológica da Indústria da Moda/Têxtil (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Este modelo visa substituir o atual sistema de “extrair, produzir, consumir e descartar” (*take-make-waste*), por uma abordagem sustentável que integra a reutilização, reciclagem e design sustentável (Kirchherr et al., 2017). A transição para uma Economia Circular na Indústria da Moda é essencial para combater os impactos ambientais e sociais negativos da *Fast Fashion* (Niinimäki et al., 2020).

De acordo com a Ellen MacArthur Foundation (2017), a economia circular assenta em três princípios fundamentais. O primeiro consiste em eliminar resíduos e poluição desde o início, prevenindo desperdícios através de um planeamento e design sustentáveis mais eficientes. O segundo princípio defende a manutenção dos produtos e materiais em uso durante o maior período de tempo possível, incentivando práticas como a reutilização, a reparação, a reciclagem e a valorização. Por fim, o terceiro princípio visa regenerar os sistemas naturais, garantindo que os recursos utilizados possam ser reintegrados no meio ambiente de forma segura.

Complementando esta perspetiva, Anna Brismar, da Green Strategy, citada por de Aguiar Hugo et al. (2021), acrescenta três orientações específicas para a moda circular. A primeira refere-se à produção com menor impacto ambiental, reduzindo a utilização de químicos tóxicos e promovendo materiais sustentáveis. A segunda foca-se na utilização prolongada dos produtos, privilegiando o design multifuncional e resistente que desencoraje o consumo impulsivo e excessivo. Por último, a terceira orienta-se para a recuperação de materiais, promovendo a reutilização de fibras e têxteis e assegurando a sua reintegração nos ciclos produtivos, aumentando a eficiência do setor e reduzindo o desperdício.

2.1.2 Aplicação à Indústria da Moda

Este modelo económico tem como objetivo acabar com o desperdício e manter produtos, materiais e recursos em circulação durante o maior período de tempo possível (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Na Indústria da Moda, aplica-se através do *Eco-Design*, que promove peças de qualidade, duráveis, multifuncionais e resistentes, privilegiando matérias-primas reutilizáveis, recicláveis, biodegradáveis e de baixo impacto ambiental (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Considerando que mais de 80% do impacto ambiental de um produto é definido na fase de conceção, o *Eco-Design* assume um papel estratégico ao transformar a forma como o vestuário é produzido, utilizado e descartado, garantindo que peças de roupa, tecidos e fibras sejam continuamente reintegrados no ciclo produtivo em vez de desperdiçados (Kirchherr et al., 2017).

2.1.3 Práticas Sustentáveis na Moda Circular

A aplicação da circularidade no setor da moda concretiza-se através de diversas estratégias inovadoras, que podem ser agrupadas em cinco grandes dimensões (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Kirchherr et al., 2017; Niinimäki et al., 2020; Shirvanimoghaddam et al., 2020; de Aguiar Hugo et al., 2021; Caniato et al., 2012).

1) Reutilização e reaproveitamento de materiais têxteis;

A logística reversa permite recolher roupas usadas e reintegrá-las na cadeia produtiva, criando um ciclo fechado que evita o envio de peças para aterros ou inceneração (Jacometti, 2019). A recolha pode ser feita através de contentores em lojas, programas de devolução ou parcerias com entidades de gestão de resíduos, sendo posteriormente encaminhadas para processo de reciclagem ou reutilização.

No caso da reciclagem mecânica, as roupas são desmontadas, trituradas e transformadas em novas fibras. Estas fibras podem ser utilizadas não apenas para a confeção de novo vestuário, mas também em carpetes, estofos, materiais de isolamento e produtos industriais, o que contribui para diversificar a utilização de resíduos têxteis (de Aguiar Hugo et al., 2021). Contudo, este processo tem limitações, uma vez que a qualidade das fibras tende a degradar-se a cada ciclo, reduzindo a sua aplicação em produtos de maior valor.

Já a reciclagem química representa uma alternativa mais avançada, ao decompor fibras sintéticas, como o poliéster, até ao nível dos seus monómeros originais, permitindo a repolimerização, processo em que o material é quebrado e reconstruído de modo a recuperar a sua qualidade original, sem perda de qualidade relativamente ao material virgem (Bocken et al., 2016). Isto significa que o poliéster reciclado através deste método pode ter a mesma resistência, textura e aparência do poliéster produzido a partir do petróleo, reduzindo a necessidade de matérias-primas fósseis.

Apesar do potencial destas soluções, a realidade da indústria mostra que menos de 1% dos materiais usados na produção de vestuário é reciclado em novas roupas (Ellen MacArthur Foundation, 2017). O restante é muitas vezes convertido em produtos de menor valor (*downcycling*) ou simplesmente descartado. Este dado revela a necessidade urgente de inovação tecnológica, de maior investimento em infraestrutura de recolha e triagem e de políticas públicas que incentivem a reciclagem em larga escala.

Para além dos aspetos técnicos, é também necessário incentivar a participação ativa dos consumidores, que desempenham um papel fundamental ao devolverem peças usadas e ao privilegiarem marcas que implementam programas de recolha e reciclagem (Niinimäki et al., 2020). Um dos exemplos mais visíveis é o programa *Garment Collecting* da H&M, lançado em 2013, que disponibiliza contentores de recolha em loja para incentivar os consumidores a devolverem peças usadas. A Levi's desenvolveu campanhas como o *Buy Better, Wear Longer*, oferecendo descontos a clientes que entreguem *jeans* usados, reforçando o apelo à durabilidade e ao reaproveitamento de fibras (Ellen MacArthur Foundation, 2017). A Zara, por sua vez, implementou em 2016 um programa de recolha, disponibilizando pontos de entrega em várias lojas, mas também foi alvo de críticas por não alterar a lógica de produção em massa que sustenta o seu modelo de negócio (Joy et al., 2012; Niinimäki et al., 2020). Estes casos mostram que, embora as iniciativas de recolha em loja representem passos relevantes para a circularidade, permanecem limitadas e muitas vezes associadas a estratégias de *greenwashing*, quando não acompanhadas de transformações estruturais na cadeia de valor.

2) Design para a longevidade e Redução de Desperdício;

Inspirado pelo movimento *Slow Fashion*, o design para a longevidade procura contrariar o consumo efêmero característico da *Fast Fashion* em que as peças têm ciclos de vida extremamente curtos e são descartadas após poucas utilizações (Fletcher, 2010). Esta abordagem centra-se na criação de produtos de maior durabilidade, reparáveis e intemporais, de modo a prolongar a sua utilização e reduzir a necessidade de produção contínua de novos artigos.

Entre as práticas associadas ao design para a longevidade, destaca-se a utilização de materiais resistentes a lavagens frequentes, capazes de garantir maior durabilidade sem perda de forma, cor ou qualidade. Outra prática é a produção modular, que possibilita a substituição apenas de componentes danificados, como fechos, botões ou partes específicas da peça, evitando o descarte do artigo completo (Henninger et al., 2016). Também a moda intersazonal assume relevância, com peças concebidas para serem usadas em diferentes estações do ano, evitando o consumo ditado pela rotatividade acelerada das coleções (de Aguiar Hugo et al., 2021).

Além disso, esta abordagem inclui também o investimento em design intemporal, ou seja, na criação de peças clássicas que não seguem tendências efêmeras, e em programas de reparação e reutilização, como os implementados pela Patagonia, que oferece serviços de reparação e incentiva os consumidores a prolongarem a vida útil dos seus produtos (Geissdoerfer et al., 2017).

O design para a longevidade não é apenas uma questão técnica de matérias ou processos, mas representa uma mudança cultural: ao invés de estimular o consumo rápido, promove um novo relacionamento entre consumidores e peças de vestuário, baseado na valorização da qualidade, do cuidado e do uso prolongado (Fletcher, 2010).

3) Materiais Biodegradáveis;

A utilização de fibras alternativas desempenha um papel central na transição para a moda circular, pois permite reduzir significativamente a pegada ecológica associada à produção têxtil convencional, altamente dependente de recursos naturais e de processo poluentes (Niinimäki et al., 2020; Shen, 2014; Moon et al., 2013; Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Entre os exemplos frequentemente mencionados na literatura encontra-se o algodão orgânico, cultivado sem pesticidas e através de métodos que consomem menos água em comparação com o algodão convencional. Para além de reduzir a contaminação do solo e da água, esta fibra promove melhores condições de trabalho para os agricultores, que não ficam expostos a químicos tóxicos (Shen, 2014; Moon et al., 2013). Também as fibras de Tencel (Lyocell) e de bambu constituem alternativas biodegradáveis obtidas a partir de fontes renováveis. O Tencel, em particular, é produzido num sistema de circuito fechado, no qual a água e os solventes utilizados no processamento da polpa de madeira são reciclados quase na totalidade, minimizando o desperdício e a poluição (Henninger et al., 2016; Niinimäki et al., 2020). Outro exemplo é o poliéster reciclado (PET), obtido a partir da reciclagem de garrafas de plástico e resíduos pós-consumo. Este material reduz a dependência de matérias-primas fósseis, como o petróleo, e contribui para diminuir a acumulação de plásticos nos ecossistemas (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Além de reduzirem impactos ambientais diretos, estes materiais permitem às marcas responder à crescente pressão social e regulamentar por maior sustentabilidade. Marcas como a Nike e a Adidas, por exemplo, já incorporam poliéster reciclado e fibras alternativas em várias coleções, apresentando-se como líderes de inovação em moda desportiva (Niinimäki et al., 2020; Fletcher, 2014). Outras marcas, como a Stella McCartney ou a Patagonia, também apostam no algodão orgânico e em fibras biodegradáveis, associando a sua identidade a práticas éticas e responsáveis (Henninger et al., 2016; de Aguiar Hugo et al., 2021).

Contudo, apesar dos progressos, persistem desafios: os materiais sustentáveis ainda representam uma percentagem reduzida da produção global, muitas vezes os custos de produção são mais elevados, o que dificulta a sua adoção em larga escala (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Além disso, a falta de certificações consistentes e a propagação de alegações de sustentabilidade sem comprovação sólida aumentam o risco de *greenwashing* (Bick et al., 2018).

Assim, embora a utilização de materiais biodegradáveis e recicláveis seja uma estratégia fundamental, a sua eficácia depende da inovação tecnológica, da escala de adoção pelas marcas e da educação dos consumidores, que devem valorizar a durabilidade e o impacto ambiental dos produtos que escolhem (Niinimäki, 2015; Clark, 2015).

4) *Upcycling* e Moda Regenerativa;

Segundo Shirvanimoghaddam et al., (2020), o *Upcycling* corresponde à transformação criativa de resíduos têxteis em novos produtos com maior valor acrescentado, evitando a degradação das fibras e prologando o seu ciclo de vida. Diferente da reciclagem convencional, que frequentemente resulta em *downcycling* (materiais de menor qualidade e valor), o *upcycling* permite manter a integridade e a resistência das fibras, reduzindo a dependência de matérias-primas virgens e incentivando a inovação no design.

Alguns exemplos práticos incluem a Patagonia, que reaproveita roupas antigas para produzir novos artigos, incentivando um ciclo produtivo fechado; e a Tommy Hilfiger, que, através das suas fábricas em Portugal, reutiliza tecidos de coleções anteriores para criar novas peças (Henninger et al., 2016; de Aguiar Hugo et al., 2021). Também marcas independentes e pequenas startups têm explorado o *upcycling* como estratégia criativa e diferenciadora, produzindo peças exclusivas a partir de excedentes de fábricas ou de roupas descartadas.

Já a moda regenerativa vai além da redução do impacto, procurando restaurar os ecossistemas e contribuir para a regeneração dos recursos naturais. Este conceito inclui práticas como a agricultura regenerativa na produção de algodão, que promove a recuperação da fertilidade do solo, aumenta a biodiversidade e captura carbono, contribuindo para atenuar as alterações climáticas (Fletcher, 2010). Outra vertente relevante é o tingimento sustentável com pigmentos naturais, que substitui químicos tóxicos por corantes vegetais ou minerais, reduzindo a poluição da água e os riscos para a saúde humana (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

O *upcycling* constitui uma estratégia relevante para prolongar o ciclo de vida dos têxteis, evitando que acabem em aterros. No entanto, continua a enfrentar limitações, sobretudo quando realizado por micro-organizações ou em produções artesanais, já que a rastreabilidade da origem das peças reaproveitadas nem sempre é assegurada, o que pode levantar dúvidas quanto às condições de produção ou práticas de *greenwashing* (Henninger et al., 2016). Já a moda regenerativa exige transformações profundas nos modelos agrícolas e industriais, bem como investimentos significativos em investigação, certificação e novas cadeias de abastecimento (Niinimäki et al., 2020).

Em síntese, tanto o *upcycling* como a moda regenerativa oferecem alternativas promissoras à lógica linear da *Fast Fashion*, contribuindo para um setor mais criativo, sustentável e socialmente responsável (Henninger et al., 2016; Shirvanimoghaddam et al., 2020). Contudo, segundo Niinimäki et al., (2020) e Kirchherr et al., (2017), para alcançarem um impacto sistémico, é necessária a sua integração em cadeias produtivas globais o apoio de políticas públicas que incentivem a adoção destas práticas.

5) Redução da Pegada de Carbono na Cadeia de Abastecimento.

O setor da moda é um dos principais responsáveis pelas emissões globais de gases com efeito de estufa, contribuindo com cerca de 8 a 10% das emissões de dióxido de carbono a nível mundial, mais do que os setores da aviação internacional e do transporte marítimo juntos (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Estas emissões resultam não só da fase de produção, mas também do transporte globalizado, do consumo de energia nos processos de tingimento e acabamento, e da curta vida útil das peças que leva a um ciclo contínuo de produção e descarte (Niinimäki et al., 2020).

São algumas as soluções apresentadas pelos autores para reduzir esta pegada. A adoção de energias renováveis na produção. Fábricas que recorrem a energia solar, eólica ou hídrica conseguem reduzir significativamente a dependência de combustíveis fósseis. Marcas como a Patagonia e a Levi's têm investido em unidades produtivas mais eficientes, apoiadas em fontes renováveis e em processos de menor consumo energético (de Aguiar Hugo et al., 2021).

Outra estratégia consiste na produção local e numa logística otimizada. A deslocalização para países em desenvolvimento, típica da *Fast Fashion*, não só contribui para a exploração laboral, como também gera elevadas emissões no transporte intercontinental. A aposta em cadeias de abastecimento regionais e em métodos de transporte de baixo impacto, como a ferrovia ou rotas marítimas otimizadas, pode reduzir de forma significativa estas emissões (Fletcher, 2010).

O investimento em tecnologias limpas é também essencial para reduzir o impacto da indústria. Niinimäki et al. (2020) destacam que os processos de tingimento e acabamento estão entre os mais poluentes, exigindo grandes quantidades de água, energia e químicos.

Neste contexto, surgem inovações como o *Color Dry*, desenvolvido pela Nike, que elimina o uso de água no processo de tingimento, poupando milhões de litros, evitando químicos poluentes e reduzindo o consumo energético (de Aguiar Hugo et al., 2021; Shirvanimoghaddam et al., 2020). Outras tecnologias incluem tingimentos à base de dióxido de carbono supercrítico e a impressão digital têxtil, que contribuem para minimizar resíduos (Shirvanimoghaddam et al., 2020; de Aguiar Hugo et al., 2021; Potting et al., 2017). A gestão de resíduos e a circularidade têm igualmente um papel central. Prolongar a vida útil das peças através da reparação, reutilização e reciclagem contribui indiretamente para a redução da pegada de carbono, ao evitar a necessidade de produção contínua de novos artigos (Geissdoerfer et al., 2017).

Apesar destes avanços, persistem desafios significativos. A produção circular e local é mais dispendiosa, e muitas marcas de *Fast Fashion* continuam dependentes de modelos baseados em produção intensiva de baixo custo, recorrendo a energia fóssil. Além disso, a falta de transparência nas cadeias de abastecimento globais dificulta a monitorização efetiva das emissões, abrindo espaço a alegações de sustentabilidade pouco fundamentadas (*greenwashing*) (Bick et al., 2018).

Assim, a redução da pegada de carbono no setor da moda exige não só inovação tecnológica e investimentos empresariais, mas também regulação eficaz e pressão dos consumidores, de modo a garantir que as marcas assumem compromissos reais e verificáveis em matéria de sustentabilidade (Niinimäki et al., 2020; Ellen MacArthur Foundation, 2017; Kirchherr et al., 2017; Carvalho et al., 2022; Brewer, 2019).

2.1.4 Estratégias 9R de Circularidade

Segundo Potting et al., (2017) e Kirchherr et al., (2017), as estratégias de circularidade podem ser estruturadas através do modelo dos 9R, amplamente utilizado na literatura sobre Economia Circular. Este enquadramento estabelece uma hierarquia de práticas que vão desde a redução do consumo de recursos na fase de design até à valorização final de resíduos por via da reciclagem ou recuperação de energia. A lógica implícita é que quanto mais cedo uma intervenção ocorre no ciclo de vida do produto, por exemplo, através do repensar do design ou da redução do consumo de materiais, maior é o seu impacto positivo em termos ambientais, económicos e sociais.

Na indústria da moda, a aplicação dos 9R da sustentabilidade constitui uma ferramenta fundamental para compreender os diferentes níveis de maturidade da circularidade e orientar tanto as marcas como os consumidores para estratégias de maior valor acrescentado (Potting et al., 2017; Kirchherr et al., 2017).

A tabela seguinte sintetiza estas estratégias, organizadas em três grandes grades etapas:

Tabela 1 – Estratégias 9R da Circularidade na Moda.

Etapa	Estratégia	Descrição
Etapa 3: Criar produtos mais inteligentes	<i>Rethink</i> (Repensar)	Encontrar melhores soluções em cada nível do sistema, explorando alternativas e novos modelos de negócio para a indústria da moda.
	<i>Reduce</i> (Reduzir)	Utilizar menos recursos naturais e materiais, aumentando a eficiência na produção.
Etapa 2: Prolongar a vida útil dos produtos e das seus constituintes	<i>Reuse</i> (Reutilizar)	Reutilizar e revender produtos em segunda mão.
	<i>Repair</i> (Reparar)	Reparar componentes e peças para prolongar a vida útil do produto com a sua função original.
	<i>Refurbish</i> (Recondicionar)	Substituir ou melhorar componentes defeituosos com peças reutilizáveis.
	<i>Restore</i> (Restaurar)	Restaurar através do design: criar processos mais sustentáveis que minimizem impactos negativos, evitando o descarte de produtos têxteis e promovendo a sua utilização contínua.
	<i>Redesign</i> (Redesenhar)	Alterar o design, funções ou aparência de um produto para lhe dar uma nova vida.

Etapa 1: Aplicação útil de materiais ou componentes	<i>Recycle</i> (Reciclar)	Desmontar e separar componentes/materiais para criar novos produtos.
	<i>Recover</i> (Recuperar)	Recuperar energia incorporada em resíduos não recicláveis para reaproveitamento.

Fonte: Adaptado de Potting et al. (2017) e Kirchherr et al. (2017)

2.1.5 Modelos de Negócio Circulares

Segundo Henninger et al. (2016) e de Aguiar Hugo et al. (2021), para além das práticas produtivas, a circularidade reflete-se também na criação de novos modelos de negócio, que procuram prolongar o ciclo de vida dos produtos, reduzir os impactos ambientais e responder à crescente pressão de consumidores e reguladores por uma maior sustentabilidade. Estes modelos não só atenuam impactos negativos, mas também criam novas oportunidades de mercado e competitividade, permitindo às empresas diferenciar-se num setor altamente saturado e competitivo.

Alguns exemplos incluem, a moda em segunda mão, promovida sobretudo por plataformas digitais como *Vinted*, *Depop*, *Vestiaire Collective* ou *ThredUp*, que permitem a revenda de peças usadas, prolongando o ciclo de vida dos produtos e reduzindo o descarte precoce. Estas plataformas têm registado um crescimento exponencial, sobretudo entre consumidores mais jovens, sendo já vistas como uma ameaça ao modelo tradicional da *Fast Fashion* (Henninger et al., 2016; de Aguiar Hugo et al., 2021).

Outra prática em ascensão é o aluguer de vestuário, identificado por Shirvanimoghaddam et al. (2020) como parte dos novos modelos de negócio circulares baseados em *product-service systems*. Este modelo reduz a produção e o consumo excessivo, ao mesmo tempo que altera a lógica de posse para acesso, transformando o vestuário num serviço em vez de um bem de consumo. Um exemplo concreto desta abordagem é o serviço *Rent the Runway*, que oferece acesso temporário a peças de moda.

A moda sob demanda (*on-demand fashion*) constitui igualmente uma alternativa inovadora. De acordo com Bocken et al. (2016), modelos de produção baseados em encomenda

permitem eliminar *stocks* acumulados e reduzir o desperdício, aumentando a eficiência no uso de recursos. Quando aplicados ao setor da moda, estes modelos podem ainda diminuir o risco financeiro para as marcas e possibilitar maior personalização das peças, alinhando-se com a procura crescente por exclusividade e autenticidade no consumo.

Já os sistemas de depósito e retorno, inspirados em práticas de outras indústrias como a das embalagens de bebidas, incentivam os consumidores a devolver peças usadas para que estas sejam recicladas ou reaproveitadas. Grandes retalhistas têm vindo a testar esta abordagem, oferecendo vales de desconto em troca da devolução de roupa (Jacometti, 2019; Niinimäki et al., 2020; de Aguiar Hugo et al., 2021).

Segundo Geissdoerfer et al. (2017) e Henninger et al. (2016), estes modelos de negócio circulares apresentam benefícios de várias naturezas. No plano ambiental, prolongam o ciclo de vida dos produtos e reduzem a necessidade de novas matérias-primas. No plano económico, permitem explorar novos nichos de mercado, aumentam a eficiência na gestão de recursos e reduzem riscos financeiros. Finalmente, no plano social, oferecem ao consumidor alternativas de consumo mais sustentáveis e acessíveis, incentivando a mudança de hábitos e mentalidades.

No entanto, Jacometti (2019) e de Aguiar Hugo et al. (2021) refletem que a sua implementação enfrenta também desafios. Os sistemas de aluguer, por exemplo, levantam questões sobre logística, transporte e emissões associadas. A moda sob demanda exige cadeias de produção altamente flexíveis. Já os programas de recolha só terão impacto significativo se acompanhados por uma gestão eficiente dos resíduos recolhidos.

Em suma, os modelos de negócio circulares representam uma mudança estrutural na forma como a moda é concebida, distribuída e consumida (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Geissdoerfer et al., 2017). Ao combinarem inovação tecnológica, novas práticas empresariais e a participação ativa dos consumidores, reforçam o potencial da circularidade como alternativa viável ao modelo linear da *Fast Fashion* (Niinimäki et al., 2020; de Aguiar Hugo et al., 2021).

2.1.6 Inovação Tecnológica

O avanço tecnológico é central na transição para a moda circular, oferecendo soluções que permitem reduzir desperdícios, aumentar a eficiência, melhorar a rastreabilidade e reforçar a transparência ao longo da cadeia de valor. A inovação tecnológica atua em várias frentes, desde o desenvolvimento de novos materiais até à digitalização das cadeias de abastecimento, respondendo às crescentes exigências de consumidores e reguladores por práticas mais responsáveis.

Entre as principais inovações destacam-se os novos materiais de base biológica e reciclada que têm ganho destaque como alternativas sustentáveis ao algodão e às fibras sintéticas, permitindo reduzir a dependência de recursos fósseis e agrícolas intensivos (Niinimäki et al., 2020; de Aguiar Hugo et al., 2021). Entre os exemplos mais relevantes encontram-se o QMilk, obtido a partir de proteínas do leite, o Piñatex, derivado de fibras de folhas de ananás, o Econyl, feito a partir da reciclagem de redes de pesca e plásticos marinhos, e o Mylo, um “couro” produzido a partir de micélio de cogumelos (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Shirvanimoghaddam et al., 2020).

A produção aditiva, através da impressão 3D, constitui outra inovação relevante. Esta tecnologia possibilita a produção sob demanda, criando peças otimizadas e personalizadas, reduzindo desperdícios de matéria-prima e eliminando excedentes de stock (Shirvanimoghaddam et al., 2020; de Aguiar Hugo et al., 2021). A impressão 3D permite ainda experimentar modelos de produção distribuída, aproximando a produção dos consumidores e reduzindo emissões associadas ao transporte (Henninger et al., 2016; Niinimäki et al., 2020).

No campo da digitalização, segundo Centobelli et al. (2022), o recurso ao *blockchain* e a outras ferramentas de rastreabilidade digital permite acompanhar o ciclo de vida das peças desde a extração da matéria-prima até ao descarte. O *blockchain*, em particular, garante que a informação não pode ser alterada, fortalecendo a transparência e a confiança entre consumidores e marcas. Esta tecnologia é especialmente relevante no combate ao *greenwashing*, uma vez que disponibiliza dados verificáveis sobre origem, impacto e condições de produção.

Também as tecnologias de tingimento e acabamento sustentáveis têm ganho destaque. Processos como o tingimento com dióxido de carbono supercrítico ou a tecnologia *Color Dry* da Nike reduzem drasticamente o consumo de água e eliminam o uso de químicos tóxicos, respondendo a uma das fases mais poluentes da indústria têxtil (Niinimäki et al., 2020).

Estas inovações não só permitem uma gestão mais eficiente dos recursos, como também criam novas oportunidades de negócio e diferenciadores competitivos. Contudo, enfrentam ainda desafios significativos. Os custos elevados de desenvolvimento e implementação, a necessidade de infraestruturas adequadas e a dificuldade em escalar certas soluções (como os biomateriais) dificultam a sua adoção em larga escala (Shirvanimoghaddam et al., 2020).

Em síntese, a inovação tecnológica representa um dos pilares fundamentais para acelerar a circularidade na moda (Niinimäki et al., 2020). Ao combinar novos materiais, processos sustentáveis e ferramentas digitais, oferece soluções concretas para reduzir os impactos ambientais e sociais da indústria, enquanto aumenta a transparência e fortalece a confiança dos consumidores (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

2.1.7 Fatores Impulsionadores da Circularidade

A transição para a circularidade na moda é impulsionada por fatores regulatórios, económicos, sociais e de mercado (Harmsen et al., 2021; Potting et al., 2017). No plano regulatório, a União Europeia tem estabelecido metas ambiciosas, como a Estratégia Europeia para Têxteis Sustentáveis e Circulares, que prevê que até 2030 todos os produtos sejam duráveis, recicláveis e livres de substâncias nocivas (União Europeia, 2022). Políticas como a *Extended Producer Responsibility* (EPR) reforçam esta pressão, responsabilizando os produtores pela recolha e reciclagem.

Do ponto de vista económico, a circularidade representa também uma oportunidade de negócio. A Ellen MacArthur Foundation (2017) estima que este modelo poderá gerar 192 mil milhões de dólares até 2030. Modelos empresariais como a revenda, o aluguer e a produção sob demanda permitem reduzir desperdícios e aumentar a resiliência das empresas perante crises de fornecimento.

No campo social, observa-se que consumidores mais conscientes, sobretudo da Geração Z, exigem transparência e práticas responsáveis, estando dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis (Niinimäki et al., 2020). Tecnologias digitais como o *blockchain* e as etiquetas inteligentes têm contribuído para satisfazer essa procura, reforçando a confiança e a rastreabilidade (Centobelli et al., 2022).

Por último, em termos de mercado, o enfraquecimento gradual do modelo da *Fast Fashion* abre espaço para propostas circulares, muitas vezes impulsionadas por startups como a *Rent the Runway* e a *Vinted*. Em resposta, grandes retalhistas como a Zara e a H&M lançaram linhas “circulares”, ainda que frequentemente alvo de críticas de *greenwashing* (Sundström & Karlsson, 2023; Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Em síntese, estes impulsionadores demonstram que a circularidade resulta não só de preocupações ambientais, mas também de pressões regulatórias, oportunidades económicas e mudanças culturais, tornando-se uma tendência estrutural na indústria da moda.

2.1.8 Benefícios da Circularidade

No plano ambiental, a circularidade contribui para a redução do desperdício têxtil, para a diminuição da poluição do ar, do solo e da água, e reduz a dependência de matérias-primas virgens (Niinimäki et al., 2020).

Do ponto de vista económico, promove uma maior eficiência na utilização de recursos e abre espaço para novos modelos de negócio, como a revenda, o aluguer de vestuário e a moda por encomenda. Estes mercados estão em forte crescimento, sendo que, de acordo com a ThredUp (2023), o mercado de segunda mão deverá duplicar até 2027, refletindo uma mudança estrutural nas preferências de consumo (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Já no plano social, a circularidade favorece a melhoria das condições de trabalho e contribui para combater o modelo exploratório da *Fast Fashion*. Ao mesmo tempo, incentiva os consumidores a fazer escolhas de compra mais conscientes, reforçando o seu papel ativo no processo de transição. Outro impacto significativo é o estímulo à criação de empregos “verdes” e locais, particularmente nos setores de reparação, reciclagem e inovação têxtil, promovendo economias regionais mais resilientes (Brewer, 2019; Niinimäki et al., 2020; Kirchherr et al., 2017).

2.1.9 Desafios e Limitações

Apesar do seu potencial transformador, a implementação integral da circularidade na indústria da moda enfrenta barreiras significativas que dificultam a sua adoção em larga escala. Do ponto de vista técnico, persistem dificuldades na separação de fibras mistas, na perda de qualidade durante os processos de reciclagem pós-consumo e nos custos elevados associados a tecnologias inovadoras (Jacometti, 2019; Niinimäki et al., 2020). Atualmente, menos de 1% dos têxteis é reciclado em novas peças de vestuário, o que evidencia uma falha crítica entre o potencial e a prática (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

As barreiras económicas estão relacionadas com a ausência de infraestruturas adequadas, a falta de incentivos financeiros e a resistência por parte das grandes marcas de *Fast Fashion* em alterar os seus modelos de negócio, fortemente dependentes da produção intensiva e de baixo custo (Shirvanimoghaddam et al., 2020; Kirchherr et al., 2017). Já ao nível do produto e design, observa-se uma fraca integração de princípios de sustentabilidade desde a fase de conceção, apesar de ser neste momento que se determina grande parte do impacto ambiental de um artigo (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

No plano governamental, a falta de regulamentação eficaz e de políticas públicas consistentes constitui um obstáculo significativo. As falhas regulatórias incluem a ausência de normas globais de etiquetagem sustentável, bem como as diferenças entre os requisitos mais rigorosos da União Europeia e a falta de regulação em países em desenvolvimento, onde se concentra grande parte da produção têxtil (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Geissdoerfer et al., 2017; União Europeia, 2022).

Do ponto de vista social e cultural, a predominância do preço e da conveniência como critérios de compra limita a adesão a alternativas mais sustentáveis. Estudos indicam que uma grande parte dos consumidores ainda priorizam o preço em detrimento da sustentabilidade, sobretudo em mercados massificados (Niinimäki et al., 2020). A estes fatores acresce o estigma associado ao uso de roupas em segunda mão e a desconfiança em relação a iniciativas de sustentabilidade, frequentemente perçecionadas como *greenwashing* (Sundström & Karlsson, 2023).

Por último, a falta de informação clara e acessível sobre os impactos ambientais e sociais da moda, bem como sobre os benefícios da circularidade, continua a limitar a

consciencialização e o envolvimento dos consumidores em práticas mais responsáveis (Niinimäki et al., 2020; Carvalho et al., 2022; Ellen MacArthur Foundation, 2017; Joy et al., 2012).

Para além destes fatores, é importante sublinhar que algumas das barreiras à circularidade são também intencionais. O modelo de negócio da *Fast Fashion* assenta em obsolescência rápida e preços reduzidos, criando resistência à adoção de estratégias circulares que poderiam comprometer o ritmo acelerado de vendas e margens de lucro (Bick et al., 2018; Joy et al., 2012).

A transição para a circularidade constitui, não só uma tendência, mas uma necessidade estrutural para garantir a sustentabilidade do setor. Esta transformação requer inovação tecnológica e novos modelos de negócio, capazes de reduzir impactos ambientais e sociais, enquanto promovem maior eficiência no uso de recursos (de Aguiar Hugo et al., 2021; Niinimäki et al., 2020). Para além disso, depende de regulamentação pública eficaz, que estabeleça critérios comuns e políticas de incentivo, promovendo uma maior responsabilização por parte das empresas (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Jacometti, 2019).

Contudo, a implementação da moda circular enfrenta ainda desafios significativos, de natureza técnica, económica e social, que só poderão ser superados através de uma abordagem integrada que envolva governos, empresas e consumidores (Kirchherr et al., 2017; Geissdoerfer et al., 2017). A circularidade propõe, assim, uma indústria mais ética, regenerativa e sustentável, conciliando qualidade, durabilidade e regeneração de recursos com inovação e participação ativa de todos os intervenientes do setor (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Niinimäki et al., 2020).

2.2 *Eco-Fashion*

2.2.1 Origem e Contexto

O conceito de *Eco-Fashion* (ou moda sustentável) surge como uma tentativa de conciliar o modelo produtivo da indústria têxtil com princípios de responsabilidade ambiental e social. Este modelo abrange todas as etapas do ciclo de vida do vestuário, desde o design até ao

descarte, propondo alternativas que minimizem os impactos negativos associados à *Fast Fashion* (Fletcher, 2014; Gwilt, 2014; Niinimäki, 2015).

Mais do que reduzir impactos pontuais, a *Eco-Fashion* implica uma transformação estrutural através de práticas como o *Eco-Design*, que privilegia matérias-primas orgânicas, recicladas e de baixo impacto, a produção ética e local, e o desenvolvimento de processos que visam a redução de resíduos, da poluição e do consumo excessivo de recursos naturais (Black, 2012). Esta abordagem aproxima-se dos princípios da Economia Circular, ao defender a reutilização, regeneração e reaproveitamento de materiais, mas aplica-os de forma mais direta ao design de produto e ao consumo (Ilić-Kosanović & Ilić, 2021).

2.2.2 Princípios Fundamentais

De acordo com Overdiek (2018), a *Eco-Fashion* privilegia a produção em pequena escala, assente na qualidade e durabilidade, aproximando-se dos princípios do *Slow Fashion*, que valoriza a intemporalidade e o consumo consciente. Neste sentido, a *Eco-Fashion* funciona como uma ponte conceptual: por um lado, traduz os princípios sistémicos da circularidade em práticas concretas de design e produção; por outro, antecipa a mudança cultural e social defendida pelo *Slow Fashion*.

2.2.3 Exemplos e Aplicações

Nos últimos anos, registou-se também um crescimento significativo da procura por materiais orgânicos e coleções eco. Para além das grandes marcas que têm introduzido coleções sustentáveis, como a Zara, H&M e Mango (Henninger et al., 2016; de Aguiar Hugo et al., 2021), várias *startups* e marcas independentes têm assumido um papel pioneiro. A marca francesa Veja, por exemplo, tornou-se numa referência nos ténis sustentáveis, utilizando borracha natural da Amazónia e algodão orgânico certificado, enquanto a norte-americana Reformation aposta em coleções *eco-friendly* e na transparência total no impacto das suas peças, reforçando a ligação entre moda, responsabilidade e inovação (Niinimäki, 2015; veja-store.com, 2025; thereformation.com, 2025).

2.2.4 Credibilidade e Certificações

A questão da credibilidade continua a ser um desafio central no setor da moda sustentável. Para assegurar que as alegações de sustentabilidade são fundamentadas, surgem

certificações reconhecidas internacionalmente. Um exemplo é o GOTS (*Global Organic Textile Standard*), que estabelece padrões ambientais e sociais rigorosos na produção de fibras orgânicas (De Brito et al., 2008). Outro caso é o *Fair Trade*, que garante condições de trabalho justas ao longo da cadeia de abastecimento (Caniato et al., 2012). Também a certificação OEKO-TEX Standard 100 desempenha um papel relevante, ao assegurar que os tecidos estão livres de substâncias nocivas para a saúde humana e para o ambiente (Shen, 2014; Moon et al., 2013). Estas certificações são fundamentais para aumentar a confiança dos consumidores e para diferenciar práticas efetivamente sustentáveis de estratégias de *greenwashing*.

Em síntese, a *Eco-Fashion* pode ser entendida como uma etapa intermédia na transição para uma moda verdadeiramente sustentável. Ao conjugar princípios de circularidade com preocupações éticas e sociais, e ao responder a uma procura crescente por produtos orgânicos e certificados, esta abordagem oferece uma solução prática que complementa, de um lado, a visão macroeconómica da Economia Circular e, de outro, a transformação cultural proposta pelo movimento *Slow Fashion* (Fletcher, 2014; Gwilt, 2014; Black, 2012). Esta perspetiva tem vindo a ser reforçada em estudos mais recentes, que destacam a relevância da *Eco-Fashion* enquanto modelo híbrido de consumo e produção (Niinimäki, 2015; Overdiek, 2018; Ilić-Kosanović & Ilić, 2021).

2.3 *Slow Fashion*

2.3.1 Origem e Contexto

O conceito de *Slow Fashion* surgiu como reação ao modelo de produção acelerado da *Fast Fashion*, inspirado no movimento *Slow Food* de Carlo Petrini, criado na década de 1980 para o combate à *Fast Food* (Fletcher, 2008). A expressão foi introduzida por Kate Fletcher (2008, 2010), propondo uma mudança estrutural baseada na sustentabilidade, ética e consciência do consumo. Mais do que um simples abrandamento do ritmo produtivo, o *Slow Fashion* representa um movimento social e cultural, que procura reconectar os consumidores ao processo de produção e valorizar a autenticidade e a proximidade (Johansson, 2010; Fletcher & Grose, 2012).

2.3.2 Princípios Fundamentais

Enquanto a *Fast Fashion* privilegia a velocidade, o baixo custo e a obsolescência rápida, o *Slow Fashion* acentua valores como a qualidade, a durabilidade, a justiça social e a responsabilidade ambiental (Clark, 2008; Thomas, 2020; Štefko & Steffek, 2018). Estes princípios traduzem-se em várias dimensões concretas.

No plano da ética laboral, o *Slow Fashion* promove condições de trabalho dignas e o respeito pelos direitos humanos, procurando contrariar as práticas exploratórias associadas à produção em massa (Jung & Jin, 2014; Antanavičiūtė & Dobilaitė, 2015). A nível cultural, valoriza a diversidade, a autenticidade e o saber artesanal, reforçando a identidade das comunidades e preservando tradições locais (Fletcher & Grose, 2011).

Outro princípio fundamental do *Slow Fashion* é a localidade e proximidade, que incentiva a produção em pequena escala com base em recursos locais. Esta prática fortalece economias regionais, promove a valorização comunitária e reduz a pegada ambiental associada ao transporte internacional (Jung & Jin, 2016; Clark, 2008). Para além do impacto económico e ambiental, a produção local traduz-se também em maior transparência e rastreabilidade, aspetos valorizados pelos consumidores que procuram alternativas mais responsáveis.

Do ponto de vista funcional, o *Slow Fashion* privilegia a durabilidade e intemporalidade das peças, concebidas para serem resistentes, versáteis e adaptáveis a diferentes contextos de utilização (Watson & Yan, 2013; Magnuson et al., 2017). Esta perspetiva é reforçada por Fletcher (2008, 2014), que defende o design orientado para a longevidade como o princípio da moda sustentável, ao contrário da lógica descartável da *Fast Fashion*.

Finalmente, a exclusividade e a personalização reforçam a ligação entre a identidade individual e o vestuário, através da oferta de peças únicas personalizáveis, que escapam à padronização massificada e à obsolescência rápida (Pookulangara & Shephard, 2013; Fletcher, 2014).

2.3.3 Estratégias de Implementação

As estratégias de *Slow Fashion* procuram contrariar a lógica descartável da *Fast Fashion*, promovendo um consumo mais consciente e responsável (Fletcher, 2014). Uma das práticas centrais é o *Eco-Design*, que privilegia a utilização de materiais ecológicos e processos de

baixo impacto ambiental, reduzindo a pegada ecológica das peças ao longo do seu ciclo de vida (Gwilt, 2014; Niinimäki et al., 2020).

A produção artesanal constitui também uma dimensão fundamental, ao preservar tradições locais e reduzir a dependência da produção em massa, reforçando o valor cultural e a autenticidade do vestuário (Cataldi et al., 2010).

Outra prática relevante é a reutilização, através da reparação e da reciclagem, que prolonga o ciclo de vida dos produtos e evita o desperdício precoce. Esta abordagem procura recuperar a lógica de durabilidade e de cuidado com a roupa, contrariando o consumo acelerado e descartável (Gwilt, 2014; Niinimäki et al., 2020). Para além disso, surgem modelos de negócio alternativos, como o aluguer de vestuário, que permitem aos consumidores aceder a peças sem necessidade de compra definitiva, reduzindo assim a pressão sobre os recursos naturais e promovendo novas formas de utilização e partilha (Fletcher, 2014).

2.3.4 Benefícios

A adoção do *Slow Fashion* gera benefícios em várias dimensões. No plano ambiental, promove a redução do desperdício têxtil, a menor utilização de recursos naturais e a diminuição das emissões de gases com efeito de estufa, contribuindo para uma moda mais sustentável e menos poluente (Siegel et al., 2012; Niinimäki et al., 2020; Fletcher, 2014). Do ponto de vista económico, este modelo estimula as pequenas e médias empresas locais, aumenta o valor agregado dos produtos e favorece a criação de novos nichos de mercado sustentáveis, capazes de responder à procura crescente por alternativas éticas e responsáveis (Kaniskan, 2013; Fletcher, 2014). Finalmente, no plano social, o *Slow Fashion* incentiva a melhoria das condições laborais, promove maior transparência nas cadeias de abastecimento e reforça a confiança entre consumidores e marcas, ao aproximar a produção do consumo e valorizar práticas justas (Niinimäki et al., 2020; Fletcher, 2014).

2.3.5 Desafios e Limitações

Apesar do seu potencial, o *Slow Fashion* enfrenta limitações significativas. Um dos principais obstáculos é o preço elevado das peças sustentáveis, que limita a sua acessibilidade e torna este modelo frequentemente um mercado de nicho (Yang et al., 2017).

Outro desafio, a mudança de mentalidade do consumidor, já que muitos continuam a valorizar a conveniência e o baixo custo da *Fast Fashion* ao invés da durabilidade e da ética. Esta resistência cultural e comportamental tem sido destacada por diversos estudos, que revelam a dificuldade em alterar padrões de consumo profundamente enraizados (Magnuson et al., 2017; Joy et al., 2012; Niinimäki et al., 2020).

As marcas sustentáveis enfrentam também dificuldades em crescer e competir em grande escala sem ceder a algumas das lógicas/práticas da *Fast Fashion*, como a redução agressiva de custos, a deslocalização da produção ou a exploração de mão-de-obra. Neste contexto, torna-se essencial o apoio institucional através de políticas públicas e incentivos económicos, bem como a existência de mecanismos regulatórios que garantam condições de concorrência justa. Autores como Mukendi et al. (2020), Brewer (2019) e Kirchherr et al. (2017) sublinham que sem o envolvimento dos governos e o contributo cultural de consumidores mais conscientes, a sustentabilidade dificilmente será viável em larga escala.

Neste sentido, o *Slow Fashion* não se limita a “desacelerar” a produção, mas propõe uma transformação cultural e estrutural da moda, baseada na máxima “comprar menos, mas melhor”. Ao promover uma relação mais consciente entre vestuário, identidade e responsabilidade social, envolve consumidores, produtores e instituições num esforço conjunto (Fletcher, 2010; Clark, 2015).

Por fim, ao privilegiar a ligação entre moda, ética e sustentabilidade, o *Slow Fashion* apresenta-se como uma alternativa viável e complementar à Economia Circular. Enquanto esta última atua sobretudo ao nível do sistema produtivo e da gestão de recursos, o *Slow Fashion* foca na mudança cultural e comportamental, centrada no consumidor e nas suas escolhas (Fletcher, 2010; Clark, 2015; Niinimäki et al., 2020). Embora diferentes, ambos os modelos se complementam na transição para uma moda mais sustentável.

3. Comunicação Sustentável

3.1 Conceito e Importância para a Educação do Consumidor

A comunicação sustentável assume um papel fundamental na transição da indústria da moda para modelos mais éticos e responsáveis. Para além de servir como um canal de divulgação de práticas ambientais e sociais das empresas, contribui igualmente para a educação e

consciencialização do consumidor, fornecendo-lhe informação que o capacita de tomar decisões de compra mais informadas (Joergens, 2006; Beard, 2008; Bressan & Pedrini, 2020).

O conceito de *green marketing* surgiu no final dos anos 1980, sendo definido por Pride e Ferrell (1993) como o conjunto de atividades de marketing orientadas para reduzir impactos ambientais através de alterações em produtos, processos, embalagens, distribuição e comunicação. Posteriormente, Kotler (2011) reforçou a importância desta abordagem no contexto do marketing social (Marketing 3.0), sublinhando a necessidade de integrar a responsabilidade ambiental nas estratégias empresariais, tema também abordado por Dias e Duarte (2023), num âmbito mais vasto, a que os autores apelidaram de "*social brands*". Já Belz e Peattie (2010) defendem que o marketing sustentável deve ser entendido como uma abordagem estratégica capaz de gerar valor económico, social e ambiental em simultâneo. No setor da moda, a comunicação sustentável assume ainda a função de fortalecer a relação entre marcas e consumidores, ao transmitir de forma clara o impacto das escolhas e ao oferecer alternativas alinhadas com princípios éticos (Bressan & Pedrini, 2020).

Contudo, esta comunicação não está isenta de riscos. O *greenwashing*, entendido como a promoção de benefícios ambientais sem fundamento real, fragiliza a confiança dos consumidores e compromete a credibilidade das marcas (de Freitas Netto et al., 2020). Ertekin e Atik (2015) salientam que o uso de mensagens vagas e não verificáveis, muito comum na *Fast Fashion*, gera desconfiança e pode prejudicar a reputação de todo o setor. O caso da linha H&M Conscious, frequentemente criticada pela falta de fundamentação das alegações ambientais, é um exemplo do cruzamento problemático entre *green marketing* e *greenwashing* (Haukka, 2019; Shen, 2014).

Apesar destes riscos, os consumidores demonstram valorizar a transparência e a credibilidade (Niinimäki et al., 2020). Estudos mostram que certificações, rótulos ecológicos e mensagens claras sobre a origem dos materiais e os processos de produção influenciam positivamente a decisão de compra (Henninger et al., 2016; Shen, 2014). Do ponto de vista regulatório, a Estratégia Europeia para os Têxteis Sustentáveis e Circulares 2030 estabelece que até ao final da década todos os produtos deverão ser duráveis, recicláveis e livres de substâncias nocivas pressionando as marcas a adotar padrões de comunicação mais rigorosos e verificáveis (União Europeia, 2022).

As estratégias eficazes de comunicação combinam informação objetiva (ex.: certificações, relatórios de sustentabilidade) com *storytelling* que humaniza a marca e gera envolvimento emocional, através da partilha de histórias sobre matérias-primas, condições laborais ou impactos ambientais (Posner, 2011). Neste contexto, o marketing digital e as redes sociais assumem-se como canais privilegiados para transmitir mensagens de sustentabilidade, permitindo uma maior interação e proximidade com os consumidores (Beard, 2008). A literatura mais recente sublinha que a comunicação sustentável é utilizada não só para promover produtos, mas também para partilhar estilos de vida, práticas e valores sociais, desempenhando uma função educativa (Bressan & Pedrini, 2020; Ramonienè, 2023).

Ainda assim, muitos consumidores revelam limitações de literacia ambiental, evidenciando dificuldades em compreender conceitos técnicos ou em avaliar alegações relacionadas com sustentabilidade. Fraj e Martinez (2007) demonstram que, embora exista interesse em práticas de consumo ecológicas, nem sempre os consumidores possuem conhecimento suficiente para fundamentar as suas escolhas. De forma semelhante, Joergens (2006) identificou que, no caso da moda ética, a falta de informação clara compromete a capacidade do consumidor de interpretar corretamente as mensagens das marcas. Esta realidade reforça a necessidade de uma comunicação que vá além da promoção comercial e assuma um papel pedagógico, contribuindo para formar um consumidor crítico e consciente, capaz de atuar como agente de mudança social (Moon et al., 2013; Duarte & Cardoso, 2022).

Em síntese, a comunicação sustentável representa um pilar estratégico para a moda sustentável. Assente na transparência, autenticidade e clareza, pode consolidar a confiança dos consumidores e servir como estímulo à transformação cultural e social. Todavia, a sua eficácia depende da coerência entre discurso e prática, bem como da capacidade das marcas em ultrapassar a barreira do *greenwashing* e de assegurar uma comunicação clara e credível que permita construir confiança junto dos consumidores (Ertekin & Atik, 2015; Bressan & Pedrini, 2020; Ramonienè, 2023).

4. Zara e H&M: Sustentabilidade e Comunicação

As duas maiores multinacionais de *Fast Fashion*, Inditex (Zara) e H&M Group, são dois casos exemplares do paradoxo da moda contemporânea: comunicar o compromisso com a sustentabilidade enquanto mantêm modelos de negócio assentes na produção em massa,

preços acessíveis e elevada rotatividade de coleções (Cachon & Swinney, 2011; Joy et al., 2012; Niinimäki et al., 2020). Ambas têm procurado adotar práticas mais responsáveis em termos ambientais, sociais e éticos, desenvolvendo igualmente estratégias de comunicação sustentável, sobretudo através do marketing digital e das redes sociais.

A Zara estruturou a sua narrativa de sustentabilidade em torno de duas iniciativas principais: a *Join Life* e a *Zara Pre-Owned*. O selo *Join Life* identifica peças produzidas com materiais de menor impacto ambiental, como o algodão orgânico ou o poliéster reciclado, e é a plataforma de comunicação das suas metas estratégicas: 100% de fibras sustentáveis até 2030, redução de 25% no consumo de água até 2025 e neutralidade carbónica até 2040 (Inditex, 2024). Esta comunicação é institucional e quantitativa, centrada em relatórios anuais e metas corporativas. Já a plataforma *Zara Pre-Owned*, lançada em 2022, promove práticas de economia circular através de serviços de reparação, revenda e doação. O slogan “*As peças mais sustentáveis são as que já possui*” transmite uma mensagem pedagógica, incentivando os consumidores a prolongar o ciclo de vida dos produtos. A vertente de doação, em parceria com organizações como a Cáritas e a Cruz Vermelha, é comunicada como não lucrativa, reforçando a responsabilidade social da marca (Inditex, 2024).

Nas redes sociais, a Zara aposta numa comunicação visual minimalista, alinhada com a estética aspiracional da marca. Embora esta estratégia contribua para melhorar a imagem da empresa junto de determinados consumidores, é criticada por ser ambígua e por transferir para o consumidor a responsabilidade da adoção de práticas sustentáveis, o que pode intensificar a perceção de *greenwashing* (Henninger et al., 2016; Sundström & Karlsson, 2023). Assim, a comunicação privilegia a credibilidade corporativa, mas continua a necessitar de maior envolvimento emocional e de transparência detalhada.

O H&M Group adota uma comunicação mais diversificada, que combina circularidade, inovação tecnológica, transparência e políticas sociais. Através do programa *Pre-Loved*, em parceria com a plataforma de revenda online Sellpy, incentiva a revenda de peças usadas, enquanto o programa *Take Care* disponibiliza guias e kits para reparação e prolongamento da vida útil das roupas. Estas iniciativas procuram envolver o consumidor como participante ativo da economia circular (Ellen MacArthur Foundation, 2017). No campo da transparência, a H&M publica desde 2013 a lista dos seus fornecedores Tier 1 e recorre atualmente a tecnologias como *blockchain* (TextileGenesis™) para rastrear fibras recicladas

e sustentáveis, respondendo à procura crescente por autenticidade e responsabilidade (H&M Group, 2025).

A empresa também comunica amplamente o seu compromisso com salários dignos, igualdade de género e segurança laboral, tendo sido uma das primeiras signatárias do *Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh* (2013) e do *International Accord* (2021), posicionando estas políticas como sinais de responsabilidade social e respeito pelos direitos humanos. Do ponto de vista da inovação, a H&M divulga projetos como design 3D, provedores virtuais e algoritmos de inteligência artificial para reduzir desperdício e prevenir procura, associando tecnologia a sustentabilidade e eficiência (H&M Group, 2025).

Nas redes sociais, a marca aposta numa comunicação mais emocional e participativa, utilizando visuais ligados à natureza, *storytelling* sobre circularidade e inclusão social, e narrativas que apresentam a moda sustentável como acessível a todos. Durante a pandemia, reforçou a sua presença digital para se associar a valores de resiliência e inovação (Loureiro, 2021). Contudo, apesar desta aposta em transparência e *engagement*, a H&M também enfrenta críticas de *greenwashing*, sobretudo no caso da *Conscious Collection*, frequentemente analisada como exemplo de alegações pouco fundamentadas (Haukka, 2019; Shen, 2014; Loureiro, 2021).

Apesar destes esforços, persiste o paradoxo da *Fast Fashion*: ambas comunicam compromissos sustentáveis, mas mantêm um modelo de negócio que incentiva o consumo rápido e o descarte, estruturalmente incompatível com a sustentabilidade integral (Ertekin & Atik, 2015; Niinimäki et al., 2020). Muitas destas práticas de comunicação assumem um carácter performativo e simbólico, reforçando reputação mais do que propriamente uma mudança estrutural (Haukka, 2019; Loureiro, 2021).

Em síntese, a análise da sustentabilidade e ética na indústria da moda revelou que, apesar do potencial transformador de modelos como a Economia Circular, a *Eco-Fashion* e o *Slow Fashion*, a sua implementação integral continua condicionada por barreiras técnicas, económicas, culturais e regulatórias (Geissdoerfer et al., 2017; Jacometti, 2019; Fletcher, 2014; de Aguiar Hugo et al., 2021). O setor enfrenta, assim, um dilema estrutural: a necessidade urgente de reduzir os impactos ambientais e sociais, enquanto procura responder a uma procura global em constante crescimento (Niinimäki et al., 2020; de Aguiar Hugo et

al., 2021). Neste processo, torna-se evidente que a transição para uma moda mais sustentável não depende apenas de inovações tecnológicas ou de estratégias empresariais, mas sobretudo da participação ativa dos consumidores, cuja influência no mercado é determinante para acelerar ou travar estas mudanças (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Fraj & Martinez, 2006).

É precisamente este papel central do consumidor, os seus valores, motivações, práticas de consumo e contributo para a transformação da indústria, que será aprofundado no Capítulo III.

5. Mercado de Moda Sustentável em Portugal

Em Portugal, a moda sustentável tem vindo a ganhar visibilidade, embora ainda numa fase inicial face ao domínio da *Fast Fashion*. Nos últimos anos, algumas marcas nacionais independentes assumiram-se como pioneiras na adoção de práticas éticas e de baixo impacto ambiental. A Nüz, por exemplo, aposta na produção local e no uso de matérias-primas recicladas ou orgânicas, articulando design contemporâneo com responsabilidade social e ambiental (Nüz, 2020). Já a ISTO. construiu a sua identidade em torno da transparência, publicando relatórios de impacto e detalhando os custos de cada peça, numa tentativa de criar confiança e combater práticas de *greenwashing* (ISTO., 2023). Outros exemplos incluem marcas como a Salsa, que no seu *Relatório de Impacto Anual 2024* evidencia uma aposta em práticas mais responsáveis, através da redução de 6 % das emissões de dióxido de carbono de âmbito 1 e 2, da diminuição de 4 % no consumo energético nas instalações e da redução de 24 % no consumo de plástico, papel e cartão nas operações logísticas. A marca reporta ainda que 41 % da energia utilizada na sede já é proveniente de fontes renováveis, sendo 15 % gerada internamente através de painéis fotovoltaicos, refletindo uma tendência de adaptação gradual da indústria nacional (Salsa Jeans, 2024).

No plano institucional, a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP, 2019) sublinha que a indústria têxtil e de vestuário nacional tem investido na eficiência energética, na utilização de fibras recicladas e na obtenção de certificações ambientais, como o GOTS e o OEKO-TEX, posicionando Portugal como um produtor competitivo no segmento sustentável. Paralelamente, eventos e plataformas de sensibilização, como o Greenfest Portugal, têm promovido a inovação e o debate sobre a sustentabilidade, enquanto iniciativas

como a ModaLisboa e o Portugal Fashion têm vindo a integrar, nas suas edições mais recentes, coleções com destaque na circularidade e em materiais alternativos.

Em síntese, embora ainda limitado em escala, o mercado português de moda sustentável revela sinais de transformação através de práticas inovadoras, transparência e compromisso ético (Näz, 2021; ISTO., 2020; Salsa Jeans, 2024). Segundo Silva (2022) e Afonso (2022), a consolidação deste movimento dependerá não só da capacidade das marcas de expandirem as suas soluções, mas também do envolvimento dos consumidores, que se têm mostrado cada vez mais conscientes e interessados, ainda que enfrentando barreiras como o preço e a confiança nas alegações e do apoio institucional, através de entidades setoriais que têm incentivado a inovação, a eficiência energética e a adoção de certificações internacionais no setor (ATP, 2019; CITEVE, 2023).

Capítulo III — O Consumidor

Após a análise da evolução e do impacto ambiental e social da *Fast Fashion*, bem como da exploração de alternativas mais sustentáveis e éticas para o setor da moda, nos capítulos anteriores, torna-se indispensável compreender o papel do consumidor na transformação do sistema.

Este capítulo propõe-se a caracterizar o perfil do consumidor de moda, explorando as suas motivações, processo de decisão de compra e as barreiras à adoção de práticas sustentáveis. Serão analisados os fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais que influenciam as escolhas, bem como a forma como a literacia e a consciencialização moldam atitudes e práticas de consumo.

A análise incluirá os principais modelos de decisão de compra, como o modelo de Blackwell, Miniard e Engel e o *consumer decision journey*, que permitem compreender a complexidade do processo de escolha no setor da moda.

Neste contexto, serão considerados conceitos emergentes como o *green consumer* e as diferentes segmentações de consumidores; o *prosumer*, que descreve o consumidor enquanto produtor de conteúdos e significados; e o consumerismo, entendido como movimento

coletivo de defesa dos direitos dos consumidores e de promoção de práticas de mercado mais éticas e transparentes.

Ao longo do capítulo, serão ainda evidenciadas as contradições que caracterizam o comportamento de consumo, como o *attitude-behaviour gap*, e discutido o modo como a comunicação e o marketing digital podem contribuir para aproximar intenções e práticas. Deste modo, procura-se compreender até que ponto os consumidores são, de facto, um motor de mudança para a sustentabilidade da indústria da moda.

1. Perfil e Comportamento do Consumidor de Moda

O estudo do perfil e do comportamento do consumidor de moda é fundamental para compreender as dinâmicas da indústria, sobretudo num cenário em que coexistem o consumo massificado da *Fast Fashion* e o nascimento da procura por práticas mais responsáveis, como o *Slow Fashion* e a Moda Circular.

De forma geral, o comportamento do consumidor abrange a aquisição, uso e descarte de produtos e serviços, que resulta da interação entre processos cognitivos, emocionais e sociais (Blackwell et al., 2008). No setor da moda, este processo assume uma dimensão particular, pois o vestuário é simultaneamente funcional e simbólico, sendo visto como um meio de expressão identitária e de pertença social (Solomon, 2011).

Os determinantes do comportamento podem ser agrupados em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler & Keller, 2015). No caso da moda, traduzem-se em escolhas que vão além da função utilitária e do preço, e que incorporam dimensões como o estilo, a exclusividade, o prestígio e a influência de líderes de opinião e redes sociais (Cairns et al. 2022; Watson & Yan, 2013; Lazarsfeld, 1944; Kotler & Keller, 2015). Apesar de valorizarem cada vez mais a autenticidade e a transparência das marcas, os consumidores continuam condicionados por critérios como o preço e a conveniência (Papadopoulou et al., 2022; Schiaroli et al., 2025; Cairns et al. 2022; Niinimäki et al., 2020).

A literatura distingue perfis de consumo opostos. Os consumidores de *Fast Fashion* tendem a adotar padrões de compra frequentes, impulsivos e de baixo envolvimento, acompanhados por práticas de descarte acelerado (Joung, 2014). Em contrapartida, os consumidores de *Slow*

Fashion demonstram maior consciencialização, privilegiando a qualidade, durabilidade, autenticidade e ligação emocional ao produto (Jung & Jin, 2016).

Apesar da crescente consciencialização ambiental e social, permanece o “*attitude–behaviour gap*”, onde muitos consumidores expressam valores sustentáveis, mas mantêm hábitos de compra contraditórios (Wiederhold & Martinez, 2018; Young et al., 2009). Entre os *millennials*, esta tensão entre valores e comportamentos é particularmente visível, uma vez que revelam uma elevada preocupação com a sustentabilidade, mas continuam a consumir *Fast Fashion* pela conveniência, rapidez e preço acessível (Cairns et al., 2022). Esta contradição pode ser explicada pela teoria da dissonância cognitiva, segundo a qual os indivíduos ajustam ou racionalizam escolhas quando existe conflito entre crenças e comportamentos (Festinger, 1957; Cairns et al., 2022).

A conjuntura recente reforçou estas dinâmicas. Estudos internacionais mostram que a pandemia da COVID-19 acelerou a digitalização e modificou hábitos de consumo, levando muitos consumidores a experimentar novas marcas e canais digitais (compras online), ao mesmo tempo que reavaliaram os seus critérios de escolha, alternando entre preço, conveniência, segurança e sustentabilidade (Charm et al., 2020; PwC, 2020; Duarte & Dias, 2022).

Em síntese, o perfil do consumidor de moda atual é marcado pela dualidade entre racionalidade e emoção, identidade e funcionalidade (Solomon, 2011; Kotler & Keller, 2015; Blackwell et al., 2008; Charm et al., 2020; PwC, 2020). Bem como pela tensão entre consciência e conveniência, refletida no *attitude–behaviour gap* (Wiederhold & Martinez, 2018; Cairns et al., 2022; Young et al., 2009). Compreender estas contradições e motivações é essencial para a transição da indústria para modelos mais sustentáveis, permitindo desenhar estratégias de produto, comunicação e experiência capazes de converter atitudes em práticas de consumo efetivas e consistentes (Jung & Jin, 2016; Niinimäki, 2010; Kotler & Keller, 2015; Schiaroli et al., 2025).

1.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor de moda é influenciado por um conjunto de fatores que se interligam e explicam a forma como os indivíduos se relacionam com os produtos. Estes

fatores podem ser agrupados em quatro grandes categorias: psicológicos, pessoais, sociais e culturais, que condicionam a percepção, a motivação e a decisão de compra (Solomon, 2011; Kotler & Keller, 2015).

A nível psicológico, aspetos como a motivação, percepção, aprendizagem, atitudes, emoções, crenças e valores, desempenham um papel central (Solomon, 2011). A teoria das necessidades de Maslow continua a ser uma referência, ao destacar que os consumidores procuram satisfazer necessidades progressivas, desde as básicas até à autorrealização, sendo a moda frequentemente associada às dimensões de pertença, autoestima e identidade. Da mesma forma, a teoria da dissonância cognitiva de Festinger (1957) ajuda a compreender o *green gap*, já que os consumidores podem valorizar a sustentabilidade, mas, perante pressões sociais ou limitações económicas, optam por comportamentos inconsistentes com os seus valores.

A nível pessoal, fatores como a personalidade, estilo de vida, autoimagem e identidade social são determinantes. O vestuário funciona como uma extensão simbólica do “eu” permitindo afirmar individualidade e status (Solomon, 2011). A impulsividade também é relevante, sobretudo no consumo de *Fast Fashion*, em que o baixo custo e a gratificação imediata incentivam compras não planeadas (Joung, 2014; Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Os fatores sociais e culturais refletem-se na família, nos grupos de pertença, nas normas sociais e na influência de líderes de opinião. A teoria da difusão da inovação, de Rogers (2003), explica como uma nova ideia ou tendência é adotada progressivamente por diferentes grupos sociais, desde os inovadores até aos retardatários, o que justifica a rapidez com que as tendências de moda se espalham. Já a teoria dos fluxos de comunicação em dois níveis de Lazarsfeld (1944), defende que a influência das mensagens não chega de forma direta ao consumidor, mas é mediada por líderes de opinião, que interpretam e transmitem essas mensagens ao seu público. No contexto atual, estes líderes são frequentemente substituídos por celebridades/figuras públicas e/ou influenciadores digitais, que desempenham um papel central na legitimação de tendências e estilos de vida (Kotler & Keller, 2015). Estudos recentes confirmam que a pressão dos pares influencia de forma

significativa as escolhas, sobretudo entre a Geração Y (*millennials*) e a Geração Z (Valaei & Nikhashemi, 2017).

Para além disso, existem fatores contextuais e estruturais que condicionam fortemente o consumo. A disponibilidade de produtos, os preços acessíveis, as estratégias de marketing e a comunicação digital moldam padrões de escolha. A indústria da *Fast Fashion* explora estas dimensões ao oferecer variedade, rapidez e baixo custo, promovendo um consumo baseado na gratificação imediata e no descarte precoce (Joy et al., 2012; Niinimäki et al., 2020; Fletcher, 2014). Em contrapartida, a crescente consciencialização social e ambiental tem levado grupos de consumidores a valorizar práticas mais sustentáveis, ainda que estas sejam frequentemente travadas por barreiras económicas e de conveniência (Schiaroli et al., 2025; Wiederhold & Martinez, 2018).

Em suma, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de moda resultam da interação entre variáveis internas (psicológicas e pessoais) e externas (sociais, culturais e contextuais) (Kotler & Keller, 2015; Blackwell et al., 2008; Solomon, 2011). Esta diversidade explica a força da *Fast Fashion*, assente na conveniência, preço e pressão social, mas também no surgimento de consumidores mais atentos à sustentabilidade, ainda que limitados pelo conflito entre atitudes e práticas (Schiaroli et al., 2025; Wiederhold & Martinez, 2018; Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Young et al., 2009).

1.2 Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra na indústria da moda é um fenómeno complexo, influenciado por fatores racionais, emocionais e sociais (Blackwell et al. 2008; Solomon 2011).

O modelo clássico de Blackwell, Miniard e Engel (2008) descreve este processo em cinco etapas: Reconhecimento da necessidade; Procura de informação; Avaliação das alternativas; Decisão de compra e Comportamento pós-compra. Embora seja apresentado de forma linear, este modelo tem sido adaptado ao setor da moda, onde a decisão é mais dinâmica, experiencial e fortemente influenciada por fatores externos.

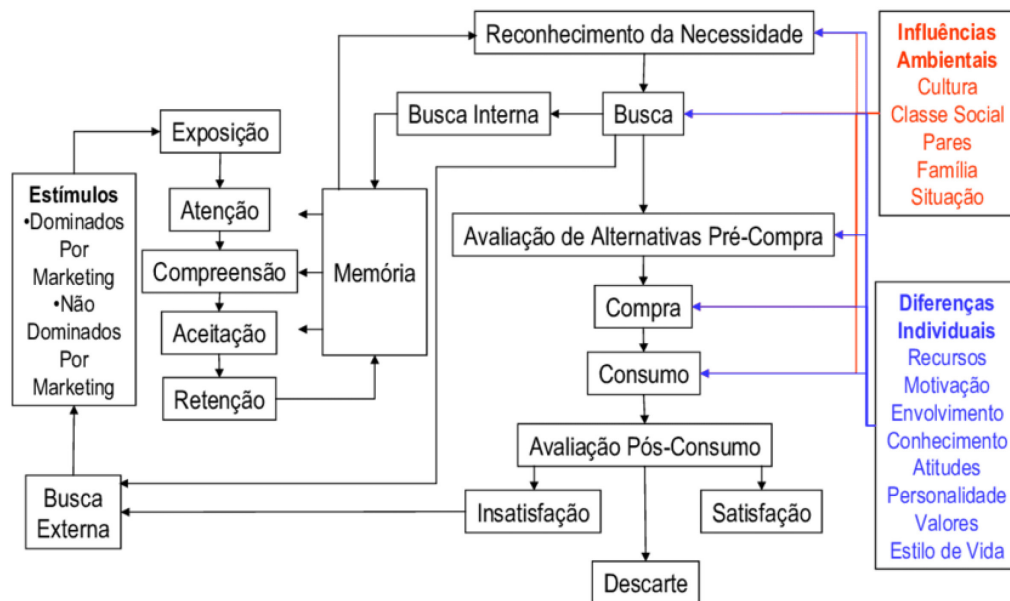


Figura 5 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986), aperfeiçoamento do modelo Engel, Blackwell e Kollat (1978) Fonte: Lopes, Evandro & Silva, Dirceu (2012).

Na moda, as escolhas estão frequentemente associadas a necessidades identitárias e expressivas. Solomon (2011) salienta que o vestuário ultrapassa a função utilitária (proteger, vestir) e transforma-se num meio de comunicação simbólica, através do qual os consumidores expressam a sua autoimagem e pertença a grupos sociais. Assim, a compra de uma peça de roupa pode responder tanto a necessidades práticas como ao desejo de afirmação pessoal e social.

Segundo Watson e Yan, 2013, os consumidores de *Fast Fashion* percorrem um processo de decisão mais rápido e de baixo envolvimento, marcado por critérios como preço, conveniência e novidade, enquanto os consumidores de *Slow Fashion* tendem a valorizar qualidade, durabilidade, autenticidade e ética, investindo mais tempo na fase de avaliação. Esta dualidade confirma a coexistência de perfis distintos dentro do mesmo setor.

O modelo tradicional do funil de decisão também tem sido questionado (Fig 6). Court, Elzinga, Mulder e Vetvik (2009) propuseram o conceito de *Consumer Decision Journey*, representando a decisão como um ciclo contínuo em que os consumidores alternam entre consideração inicial, avaliação ativa, compra e experiência pós-compra (Fig.7). Esta abordagem é particularmente relevante no setor da moda, marcado por compras recorrentes,

rotação rápida de tendências e forte influência de campanhas digitais (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Joy et al., 2012; Court et al., 2009; Edelman & Singer, 2015; Cairns et al., 2022). Edelman e Singer (2015) reforçam que, muitas marcas conseguem otimizar a jornada do consumidor, ao encurtar ou mesmo eliminar fases do processo de consideração e avaliação, personalizando experiências e levando o consumidor mais rapidamente à lealdade, garantindo uma vantagem competitiva.

In the traditional funnel metaphor, consumers start with a set of potential brands and methodically reduce that number to make a purchase.

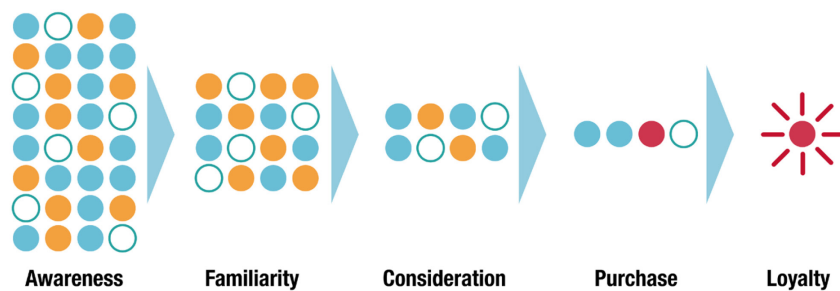


Fig. 6 – Funil Tradicional de Decisão do Consumidor

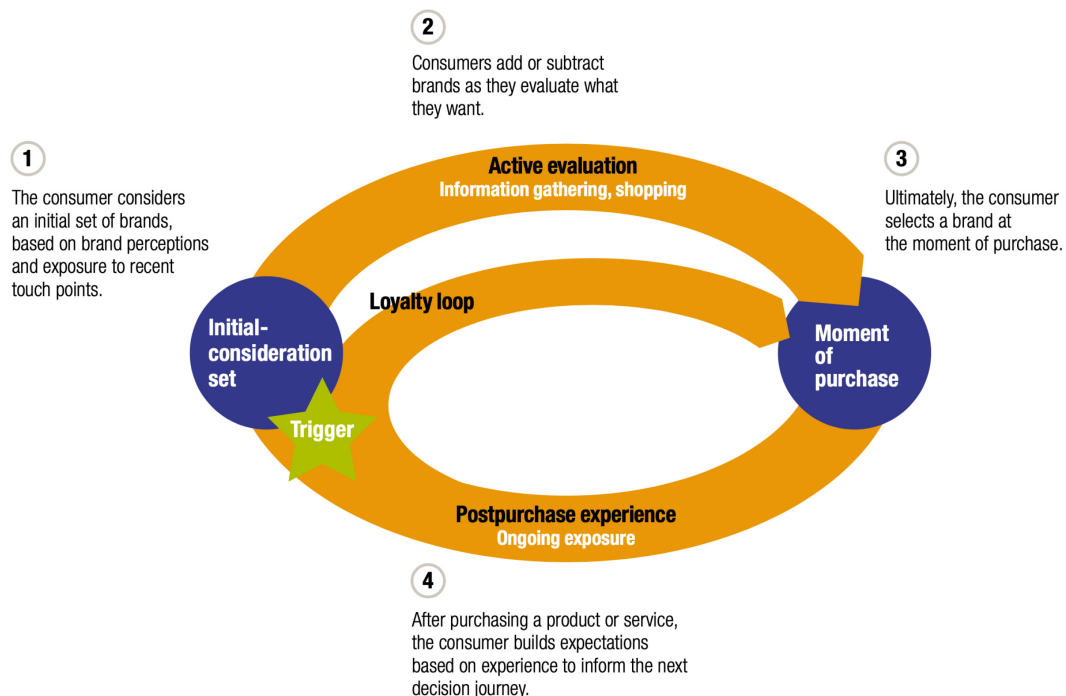


Fig 7 – *Consumer Decision Journey* Fonte: Court et al. 2009

As escolhas dos consumidores de moda nem sempre resultam de análises racionais (Cairns et al., 2022). Muitas vezes são guiadas por percepções rápidas, como a atração por algo novo, a vontade de se alinhar com os outros ou a tendência de usar o preço como ponto de comparação (Solomon, 2011; Kotler & Keller, 2015).

Outro aspeto fundamental é o comportamento pós-compra, muitas vezes esquecido, mas particularmente relevante na moda devido às elevadas taxas de descarte. Joung (2014) observa que os consumidores de *Fast Fashion* apresentam hábitos de descarte precoce e fraca inclinação para a reutilização ou reciclagem, enquanto os consumidores mais conscientes procuram prolongar o ciclo de vida das peças através de doação, revenda ou customização.

O processo de decisão de compra na moda combina dimensões racionais, emocionais e sociais, mas é também condicionado por barreiras estruturais e pela rapidez do ciclo da *Fast Fashion*. Compreender estas etapas e os fatores que as influenciam é essencial para analisar o papel do consumidor na transição para modelos de consumo mais responsáveis e alinhados com a sustentabilidade (Blackwell et al., 2008; Solomon, 2018; Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Joy et al., 2012)

1.3 Barreiras à Adoção de Práticas Sustentáveis

Apesar do crescimento da consciencialização social e ambiental, muitos consumidores continuam a enfrentar obstáculos que dificultam a adoção de práticas de consumo mais sustentáveis na moda. Esta divergência entre valores e comportamento, frequentemente designada por *attitude-behaviour gap*, representa uma das principais barreiras à transição da indústria para modelos de consumo mais responsáveis (Young et al. 2009; Wiederhold & Martinez, 2018; Cairns et al., 2022).

Entre as barreiras mais referidas está o preço elevado associado a produtos sustentáveis, frequentemente percecionados como menos acessíveis em comparação com a *Fast Fashion* (Wiederhold & Martinez, 2018; Joy et al., 2012; Cairns et al., 2022; Papadopoulou et al., 2022). O custo continua a ser um fator decisivo na decisão de compra, sobretudo entre consumidores jovens, como os *millennials*, que embora revelem atitudes favoráveis à

sustentabilidade, mantêm padrões de consumo orientados pela conveniência e acessibilidade económica (Cairns et al., 2022; Niinimäki et al., 2020).

Outra barreira relevante é a disponibilidade limitada e a falta de conveniência. Muitos consumidores reconhecem as vantagens da moda sustentável, mas não encontram produtos facilmente acessíveis em termos de localização, variedade e estilos (Wiederhold & Martinez, 2018; Cairns et al., 2022). Esta dificuldade é reforçada pelo ritmo acelerado da *Fast Fashion*, que oferece diversidade, rapidez e rotatividade constantes, características ainda não totalmente adotadas pelas alternativas sustentáveis (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Joy et al., 2012).

A perceção de falta de informação e transparência constitui igualmente um obstáculo. Muitos consumidores referem não compreender os rótulos ou não confiar nas alegações ambientais feitas pelas marcas (Wiederhold & Martinez, 2018; Papadopoulou et al., 2022). Segundo de Freitas Netto et al., (2020), este problema está diretamente ligado ao fenómeno do *greenwashing*, que fragiliza a confiança dos consumidores e cria ceticismo face às iniciativas de sustentabilidade comunicadas pelas empresas.

Por outro lado, a adoção de práticas sustentáveis é muitas vezes travada por fatores psicológicos e sociais. A teoria da dissonância cognitiva de Festinger (1957) e Young et al. 2009, ajudam a explicar o porquê de os consumidores conscientes continuarem a adquirir *Fast Fashion*: a necessidade de seguirem as tendências, obter gratificação imediata ou responder à pressão dos pares pode superar/ter mais peso do que os valores ambientais que defendem. Estudos recentes confirmam que a pressão social e as normas subjetivas influenciam fortemente as escolhas de moda, especialmente entre os mais jovens (Valaei & Nikhashemi, 2017; Duarte & Cardoso, 2022).

Em suma, as barreiras à adoção de práticas sustentáveis na moda resultam de um conjunto de fatores económicos, estruturais, informacionais e psicossociais. Estes condicionam a capacidade de o consumidor transformar intenções em práticas, reforçando assim o papel da indústria e da comunicação na redução destas limitações e na promoção de comportamentos

mais alinhados com a sustentabilidade (Papadopoulou et al., 2022; Festinger, 1957; Wiederhold & Martinez, 2018; Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Joy et al., 2012).

2. Literacia e Consciencialização do Consumidor

A literacia e a consciencialização do consumidor desempenham um papel importante na adoção de práticas de consumo mais sustentáveis (Cairns et al., 2022). No setor da moda, esta dimensão torna-se particularmente relevante, devido à complexidade da cadeia de valor e à dificuldade em aceder a informação clara sobre a origem dos produtos e dos processos de produção (Joy et al. 2012; Niinimäki et al., 2020).

Estudos demonstram que consumidores mais informados tendem a desenvolver atitudes mais positivas face à sustentabilidade (Young et al., 2009; Wiederhold & Martinez, 2018; Papadopoulou et al., 2022). Contudo, a literacia por si só não garante a tradução dessas atitudes em comportamentos consistentes (Fraj & Martinez, 2007; Young et al., 2009). Embora muitos consumidores possuam um conhecimento básico sobre os impactos ambientais e sociais da moda, continuam a privilegiar conveniência e preço, evidenciando o já referido *attitude-behaviour gap* (Wiederhold & Martinez, 2018; Young et al., 2009; Cairns, et al., 2022; Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Niinimäki et al., 2020).

A consciencialização tem vindo a crescer, sobretudo entre as gerações mais jovens. Segundo Valaei & Nikhashemi (2017) os *millennials* valorizam cada vez mais critérios como a transparência, a autenticidade e a origem do produto, embora o preço continue a ser determinante. Do mesmo modo, Cairns et al. (2022) observam que esta geração apresenta frequentemente dissonância cognitiva ao tentar conciliar valores sustentáveis com hábitos de *Fast Fashion*.

Outro fator relevante é a forma como os consumidores percebem e interpretam a comunicação das marcas (Duarte & Dias, 2025). Papadopoulou et al. (2022) identificam que muitas vezes as mensagens sobre sustentabilidade não são totalmente compreendidas, criando ceticismo e desconfiança. A presença de estratégias de *greenwashing* agrava este problema, prejudicando a confiança do consumidor e reduzindo a eficácia da “comunicação verde” (de Freitas Netto et al., 2020).

Por outro lado, as redes sociais e os influenciadores digitais desempenham um papel em crescimento importante na formação da literacia ambiental. As normas sociais e a interação online influenciam significativamente a consciencialização e o envolvimento em práticas sustentáveis (Vehmas et al., 2018; Dias & Duarte, 2022; Xie et al., 2024). Assim, a literacia do consumidor é hoje também influenciada por conteúdos digitais, comunidades de marca e práticas de *prosumer*, que ajudam na circulação de informação sobre sustentabilidade (Ritzer & Jurgenson, 2010).

A literacia e a consciencialização do consumidor de moda são essenciais para promover mudanças nos padrões de consumo, mas continuam condicionadas por barreiras de compreensão, confiança e acessibilidade (Sundström & Karlsson, 2023; Niinimäki, et al., 2020). Ultrapassar estas limitações exige não só consumidores mais informados, mas também estratégias de comunicação mais transparentes e acessíveis, capazes de converter conhecimento em práticas efetivas (Fraj & Martinez, 2007; Young et al., 2009; Papadopoulou et al., 2022; Schiaroli et al., 2025; de Freitas Netto et al., 2020).

2.1 Conhecimento sobre Impactos Ambientais e Sociais

O nível de conhecimento dos consumidores acerca dos impactos ambientais e sociais da indústria da moda é um fator determinante para compreender o seu comportamento de compra e descarte. Diversos estudos demonstram que, embora a consciencialização sobre estas questões tenha aumentado, continua a existir um défice de conhecimento específico e aprofundado, que limita a adoção de práticas sustentáveis (Young et al., 2009; Papadopoulou et al., 2022; Antanavičiūtė & Dobilaitė, 2015; Cairns et al., 2022).

A nível ambiental, muitos consumidores reconhecem de uma forma geral que a moda é um setor poluente, mas desconhecem os efeitos concretos da produção intensiva, como a elevada pegada de carbono, o consumo de água e energia, ou a poluição dos ecossistemas (Joy et al., 2012; Schiaroli et al., 2025; Niinimäki et al., 2020). A literatura demonstra que este conhecimento parcial leva a uma perceção tendenciosa, em que a gravidade do problema é subestimada (Young et al., 2009).

No plano social, estudos como os de Paço e Rodrigues (2016) revelam que os consumidores atribuem responsabilidade às empresas pelas condições de trabalho na indústria da moda,

mas tendem a minimizar o seu próprio papel enquanto agentes de mudança. A percepção dos consumidores também é influenciada pela qualidade da informação disponibilizada pelas marcas. Papadopoulos et al. (2022) verificaram que muitos consumidores têm dificuldade em compreender as mensagens relacionadas com a sustentabilidade, e que a falta de transparência nas cadeias de abastecimento cria ceticismo. Quando confrontados com alegações ambíguas ou exageradas, os consumidores tendem a desconfiar, o que reforça a distância entre conhecimento e ação (*green gap*) (de Freitas Netto et al., 2020).

Apesar destas limitações, há evidência de que os consumidores mais informados apresentam maior predisposição para adotar práticas sustentáveis, como reduzir o consumo, reciclar ou optar por alternativas como o *Slow Fashion* e a moda em segunda mão (Fraj & Martinez, 2007). No entanto, como sublinha Cairns et al. (2022), a consciência ambiental e social, mesmo que elevada, não garante a mudança efetiva de comportamento, já que fatores como o preço, a conveniência e as normas sociais continuam a sobrepor-se.

2.2 Percepção das Alternativas Sustentáveis

A percepção que os consumidores têm das alternativas sustentáveis na moda é um fator-chave para compreender até que ponto estão disponíveis para alterar os seus hábitos de consumo. Entre as alternativas mais referidas encontram-se o *Slow Fashion*, a *Eco-Fashion* e a Economia Circular.

Estudos indicam que os consumidores associam o *Slow Fashion* a valores como qualidade, durabilidade e autenticidade, percebendo-o como um movimento que se opõe ao ritmo acelerado da *Fast Fashion* (Jung & Jin, 2016; Niinimäki, 2010; Fraj & Martinez, 2007).

A *Eco-Fashion* é frequentemente percecionada como uma proposta inovadora e ética, mas ainda pouco compreendida pelo consumidor intermédio. El-Deeb e Elmanadily (2023) identificaram que, embora exista predisposição para pagar um valor mais elevado por roupas ecológicas, muitos consumidores questionam a relação entre sustentabilidade e estilo, considerando que as opções disponíveis nem sempre correspondem às suas expectativas estéticas.

O consumo de moda em segunda mão e a participação em modelos de economia circular como o aluguer, o *swapping* (troca) ou as plataformas de revenda, têm vindo a ganhar maior aceitação, sobretudo entre as gerações mais jovens (Henninger et al., 2019). No entanto, estudos em diferentes contextos culturais demonstram que barreiras como o estigma social, a perceção de menor qualidade ou a falta de confiança ainda condicionam a adesão generalizada (Nguyen & Hue, 2021).

Em suma, a perceção das alternativas sustentáveis é marcada por uma dualidade: por um lado, são vistas como propostas alinhadas com valores éticos e de qualidade; por outro, enfrentam obstáculos ligados ao preço, acessibilidade, estética e confiança.

3. O Consumidor Sustentável (*Green Consumer*)

O conceito de *green consumer* refere-se ao consumidor que integra preocupações ambientais e sociais nas suas decisões de compra, procurando alinhar o consumo com valores éticos e sustentáveis (Wiederhold & Martinez, 2018; Paço & Raposo, 2010; Young et al., 2009). Este perfil tem vindo a ganhar relevância na literatura e no mercado, ainda que a sua expressão prática continue marcada por contradições e limitações (Young et al., 2009; Joshi & Rahman, 2015; Niinimäki, 2010). De acordo com Fraj e Martinez (2007) e El-Deeb & Elmanadily (2023), os consumidores ecológicos são motivados por valores ambientais, mas também por fatores sociais e culturais que moldam as suas escolhas.

Entre os principais determinantes do consumo sustentável estão as atitudes positivas face ao ambiente, a perceção de eficácia pessoal (isto é, acreditar que a ação individual tem impacto), e a disposição para pagar mais por produtos ecológicos (El-Deeb & Elmanadily, 2023). No entanto, mesmo os consumidores que expressam preocupação e disposição para pagar um preço mais elevado enfrentam limitações práticas como barreiras económicas, falta de opções acessíveis e perceção de risco (preço, qualidade, aceitação social) (Schiaroli et al., 2025; Young et al., 2009).

Em síntese, o *green consumer* caracteriza-se por uma maior consciência e predisposição para integrar a sustentabilidade nas suas práticas, mas a sua ação continua a depender de fatores estruturais, culturais e económicos. O desafio para a indústria e para a comunicação passa por transformar intenções em práticas consistentes, reduzindo o *green gap* e potenciando o

impacto coletivo das escolhas individuais (Niinimäki, 2010; Lee, 2011; Wiederhold & Martinez, 2018; Schiaroli et al., 2025; Young et al., 2009).

3.1 Perfil, Características e Motivações

O perfil do consumidor sustentável é caracterizado por uma maior consciência ambiental e social, mas também pela influência de fatores demográficos, psicográficos e culturais. Estudos como os de Paço e Raposo (2010) e Wiederhold e Martinez (2018), mostram que este tipo de consumidor tende a ser mais jovem, com maior nível de escolaridade e rendimento, características que favorecem tanto o acesso à informação como a disponibilidade financeira para suportar o preço elevado associado a produtos sustentáveis. Preocupam-se com o comportamento individual, adotando algumas práticas sustentáveis e são céticos às alegações de sustentabilidade comunicadas pelas marcas. Em termos de género, algumas investigações sugerem que as mulheres apresentam maior preocupação com as questões ambientais, embora os homens revelem maior disposição para pagar mais por produtos ecológicos quando associam essas escolhas a valores de status ou diferenciação social (Paço & Raposo, 2010; Wiederhold & Martinez, 2018; Young et al., 2009).

A literatura recente evidencia que o consumidor sustentável não é homogêneo, mas sim composto por diferentes perfis e níveis de envolvimento. Segundo uma análise ao consumidor português por Paço e Raposo (2010), este pode ser segmentado em três perfis distintos face às questões ambientais. O primeiro, designado por “Descomprometidos” (36%), corresponde sobretudo a jovens entre os 18 e 34 anos, com ensino secundário ou superior, rendimentos baixos e vida urbana, que, apesar de afirmarem ter conhecimento sobre o tema, revelam atitudes negativas em relação ao ativismo, consumo sustentável, reciclagem e poupança de recursos. O segundo grupo, “Ativistas Verdes” (35%), reúne adultos entre os 25-34 e os 45-54 anos, com maiores níveis de escolaridade, profissões qualificadas e rendimentos mais elevados, demonstrando comportamentos favoráveis em todas as dimensões ambientais, embora se mantenham desconfiados da comunicação das empresas. Por fim, o segmento dos “Indefinidos” (29%) integra indivíduos de idade mais avançada, com escolaridade e rendimentos mais baixos, que, apesar de se considerarem ativistas e valorizarem a reciclagem, revelam pouco conhecimento ambiental, ceticismo face às marcas e à eficácia das suas ações individuais.

Do ponto de vista psicográfico (valores, atitudes, estilo de vida), o *green consumer* valoriza dimensões como a autenticidade, ética, qualidade e durabilidade, ligando o consumo a um estilo de vida mais responsável (Niinimäki, 2010; Jung & Jin, 2016; Young et al., 2009). A moda sustentável é, assim, percebida como uma extensão da identidade e ideologia pessoal, funcionando como uma ferramenta de expressão de valores e pertença a comunidades conscientes (Lee, 2011; Fraj & Martinez, 2007). A personalidade, o autoconceito e a ligação entre consumo e identidade simbólica explicam, a adoção de práticas sustentáveis (Solomon, 2011).

Um contributo importante para compreender estas motivações é o modelo de valor percebido do consumidor de Jung e Jin (2016), que identifica cinco dimensões determinantes no comportamento de compra: valor social (aceitação e pertença em grupos), valor emocional (prazer, orgulho e bem-estar), valor funcional (qualidade, durabilidade e utilidade do produto), valor epistemológico (curiosidade e interesse por novidades) e valor condicional (fatores situacionais como descontos ou ocasiões especiais). Estas dimensões ajudam a explicar porque determinados consumidores optam por alternativas sustentáveis, não apenas pela consciência ambiental, mas também pela combinação de benefícios simbólicos, funcionais e contextuais.

Tabela 2 – Dimensões do Valor Percebido do Consumidor de Moda Sustentável.

Dimensão	Descrição	Exemplos
Valor Social	Benefícios ligados à aceitação, aprovação ou pertença em grupos sociais.	Usar moda sustentável para sinalizar consciência ambiental perante amigos ou comunidade.
Valor Emocional	Sentimentos positivos associados à compra, como prazer, orgulho ou bem-estar.	Satisfação pessoal ao comprar uma peça feita com materiais reciclados.
Valor Funcional	Utilidade prática, qualidade, durabilidade e desempenho do produto.	Preferir roupas de <i>slow fashion</i> pela sua maior durabilidade e resistência.

Valor Epistemológico	Curiosidade e interesse por novidades, inovação ou conhecimento novo.	Atração por novas marcas ou coleções sustentáveis que apresentem designs inovadores.
Valor Condicional	Fatores situacionais que afetam a decisão de compra.	Comprar moda sustentável em promoção, em ocasiões especiais ou quando há fácil acesso.

Fonte: Adaptado de Jung & Jin (2016).

As principais motivações para o consumo sustentável incluem fatores ambientais (redução da poluição, conservação dos recursos naturais), sociais (justiça e equidade laboral) e emocionais (orgulho, bem-estar e coerência entre valores e ações) (Young et al., 2009; Joshi & Rahman, 2015; Fraj & Martinez, 2007). El-Deeb e Elmanadily (2023) destacam que a disposição para pagar mais surge quando os consumidores acreditam que a sua escolha tem impacto positivo, referindo a receptividade crescente dos mais jovens em adotar modelos de economia circular, como o aluguer ou a revenda.

O perfil do consumidor sustentável resulta da conjugação de fatores socioeconómicos, psicográficos e motivacionais, que moldam tanto as suas práticas como os limites da sua ação. Compreender estas características e motivações é essencial para desenvolver estratégias eficazes que incentivem a intenção, e promovam a transformação em comportamentos consistentes e de longo prazo (Paço & Raposo, 2010; El-Deeb & Elmanadily, 2023; Young et al., 2009).

3.2 Prosumer e o Consumerismo

O consumidor contemporâneo deixou de ser apenas um recetor passivo de bens e mensagens de marketing para se tornar num ator ativo, capaz de influenciar marcas, mercados e outros consumidores (Duarte & Chambel, 2023). Este fenómeno é enquadrado no conceito de *prosumer*, desenvolvido por Ritzer e Jurgenson (2010), que descrevem a fusão entre produção e consumo. O *prosumer* não consome apenas produtos e serviços, mas participa

também ativamente na sua criação, personalização e promoção, sobretudo em ambientes digitais.

No setor da moda, este envolvimento manifesta-se através da cocriação de valor, onde os consumidores colaboram com marcas no design, feedback ou comunicação dos produtos. Estudos demonstram que iniciativas de *open design* e *Slow Fashion* promovem este tipo de envolvimento, permitindo que os consumidores assumam um papel de coautores e fortaleçam a sua ligação emocional às peças (Fletcher, 2010).

As redes sociais beneficiaram este processo, ao proporcionar espaços de partilha de experiências, recomendações e ativismo (Ritzer & Jurgenson, 2010; Xie et al., 2024). Vehmas et al. (2018) e Bressan e Pedrini (2020) evidenciam que normas sociais e interações digitais moldam significativamente o comportamento sustentável, enquanto mostram como a comunicação em torno da moda sustentável depende da participação ativa dos consumidores. Assim, estes tornam-se embaixadores informais, que vêm a legitimar ou contestar as práticas empresariais.

Este fenómeno também está ligado ao consumerismo, entendido como o movimento que defende os direitos e responsabilidades do consumidor (Paço & Rodrigues, 2016). No campo da sustentabilidade, o consumerismo traduz-se em exigências de maior transparência, ética e responsabilidade corporativa, pressionando as marcas a adotar valores sociais e ambientais (Ottman, 2011; Green & Peloza, 2011).

Em síntese, o *prosumer* e o consumerismo redefiniram o papel do consumidor, transformando-o em cocriador, comunicador e agente de mudança social. No setor da moda, este novo perfil pode ser uma força decisiva para acelerar a transição sustentável, desde que as marcas promovam práticas genuínas de cocriação e evitem estratégias superficiais que alimentem as perceções de *greenwashing*. (Ritzer & Jurgenson, 2010; Vehmas et al., 2018; Ottman, 2011; Green & Peloza, 2011; de Freitas Netto et al., 2020).

3.2.1 Importância e Impacto da Contribuição

A contribuição do consumidor para a sustentabilidade da indústria da moda é largamente reconhecida como essencial para transformar intenções em resultados concretos. Embora a

responsabilidade principal recaia sobre as empresas, as escolhas individuais exercem um efeito significativo capaz de influenciar toda a cadeia de valor. Paço e Rodrigues (2016) demonstram que a percepção de responsabilidade ambiental por parte dos consumidores está positivamente associada a níveis mais elevados de ativismo, traduzindo-se em ações como boicotes, participação em campanhas ou adoção de hábitos de consumo mais conscientes.

Contudo, esta percepção de responsabilidade encontra-se muitas vezes limitada pelo já referido *attitude-behaviour gap*. Embora os consumidores reconheçam o impacto da indústria da moda no ambiente e nas condições sociais de trabalho, apenas uma minoria converte este conhecimento em práticas consistentes de consumo sustentável (Cairns et al. 2022; Wiederhold & Martinez, 2018). Ainda assim, quando reforçada pela consciência coletiva, a ação individual pode ganhar força e exercer pressão significativa sobre as marcas.

Exemplo disso é o crescimento do ativismo digital, onde consumidores organizados em comunidades online amplificam a sua voz e conseguem responsabilizar empresas por práticas controversas. Este tipo de envolvimento reflete a passagem de um consumidor passivo para um agente ativo de mudança, cuja contribuição não termina na compra, mas se estende à cocriação, partilha de informação e mobilização social (Ritzer & Jurgenson, 2010; Duarte & Chambel, 2023; Xie et al., 2024).

A literatura sublinha ainda que o impacto do consumidor vai além das escolhas diretas de compra. Vários autores argumentam que a mudança efetiva resulta do conjunto de conhecimento, motivação e contexto facilitador, o que implica que a indústria e os decisores políticos criem condições para tornar a sustentabilidade numa opção acessível, atrativa e de confiança. Nesse sentido, a contribuição do consumidor deve ser vista como parte de um esforço coletivo, em que as decisões individuais ganham força quando integradas em movimentos mais amplos de pressão social e regulação (Ritzer & Jurgenson, 2010; Pookulangara & Sheppard, 2013; Papadopoulou et al., 2022).

Resumindo, a importância da contribuição do consumidor consiste na sua capacidade de estimular a mudança empresarial e social, mas o impacto só se torna significativo quando acompanhado de confiança, literacia e condições estruturais que permitam converter atitudes

em práticas efetivas (Young et al., 2009; Paço & Raposo, 2010; Niinimäki, 2010; Jung & Jin, 2016; Papadopoulou et al., 2022).

4. Influência da Comunicação e do Marketing Digital

Segundo Kotler (2011), o marketing deixou de se centrar apenas na promoção do produto, passando a integrar preocupações sociais e ambientais, num modelo que designa por *Marketing 3.0*. A comunicação e o marketing digital desempenham um papel importante na forma como os consumidores percebem e adotam práticas sustentáveis na moda. A indústria tem investido cada vez mais em narrativas de responsabilidade social e ambiental, procurando responder à crescente exigência por transparência e autenticidade (Belz & Peattie, 2010; Bressan & Pedrini, 2020; Ramonienè, 2023).

No setor da moda, esta transformação é evidente em campanhas que procuram educar, sensibilizar e envolver os consumidores (Ritzer & Jurgenson, 2010; Xie et al., 2024; Vehmas et al., 2018). O marketing sustentável influencia diretamente as atitudes face à *Fast Fashion*, ao reforçar valores éticos e destacar os impactos negativos da produção em massa. No entanto, a eficácia destas estratégias depende da perceção de credibilidade: consumidores mais informados tendem a valorizar mensagens transparentes, mas rejeitam narrativas ambíguas ou exageradas (de Freitas Netto et al. 2020).

O fenómeno do *greenwashing* constitui uma das maiores ameaças à confiança na comunicação verde. De Freitas Netto et al. (2020) identificam diferentes formas de *greenwashing*, desde alegações vagas até omissões estratégicas, concluindo que estas práticas criam ceticismo e desconfiança, enfraquecendo o impacto das campanhas de sustentabilidade. Os autores defendem ainda que, a publicidade sustentável, quando percecionada como pouco autêntica, pode comprometer a relação da marca com o consumidor.

As redes sociais desempenham um papel central na divulgação das narrativas de sustentabilidade. O conceito de *prosumer*, desenvolvido por Ritzer e Jurgenson (2010), descreve esta fusão entre consumo e produção, onde os utilizadores, além de consumirem conteúdos, também os produzem, partilham e legitimam, gerando valor para as plataformas digitais. Plataformas como o Instagram e o TikTok fortaleceram este fenómeno,

transformando consumidores em embaixadores informais das marcas, que reforçam ou desmentem publicamente a autenticidade das práticas (Vehmas et al., 2018; Xie et al., 2024).

O ativismo de marca (*brand activism*), constitui outra dimensão em crescimento. Xie et al. (2024) revela que a forma como as empresas enquadram as suas mensagens de ativismo, com foco em esperança ou frustração, afeta diretamente a intenção de compra e o envolvimento do consumidor. Da mesma forma, Green e Peloza (2011) demonstram que o envolvimento com a responsabilidade social corporativa (RSC) reforça a confiança e pode aumentar a predisposição para pagar mais por produtos sustentáveis.

Concluindo, a influência da comunicação e do marketing digital no consumo de moda sustentável é marcada por um equilíbrio frágil: a transparência e autenticidade fortalecem a confiança, enquanto estratégias enganosas ou de *greenwashing* podem ter o efeito contrário. A comunicação eficaz deve, assim, combinar educação, transparência e clareza, promovendo um papel ativo do consumidor na transformação da indústria (de Freitas Netto et al., 2020; Green & Peloza, 2011; Xie, 2024; Ritzer & Jurgenson, 2010; Kotler, 2011).

Capítulo IV — Metodologia

A metodologia de uma investigação constitui um elemento essencial para garantir a coerência entre os objetivos definidos e os procedimentos adotados na recolha e análise dos dados. Tal como defendem Creswell (2010) e Bryman e Bell (2019), a escolha do desenho metodológico deve estar alinhada com a natureza do problema de investigação e com os resultados que se pretendem alcançar. Neste sentido, Robson e McCartan (2016) sublinham que a metodologia funciona como uma ponte entre a teoria e a prática, assegurando que as estratégias adotadas são conduzidas de forma rigorosa e transparente. Do mesmo modo, Saunders et al. (2023) destacam que a clareza metodológica é determinante para a credibilidade da investigação, sendo fundamental que o desenho adotado seja adequado ao propósito do estudo, ao contexto e aos recursos disponíveis.

1. Relevância da Investigação

A indústria da *Fast Fashion* tem sido amplamente reconhecida pela literatura científica como um dos setores mais problemáticos em termos sociais, económicos e ambientais (Niinimäki

et al., 2020; Bick et al., 2018). Este setor está associado à produção em massa; ao consumo, desgaste e poluição intensiva de recursos; à exploração laboral e a elevados níveis de desperdício têxtil (Carvalho et al., 2022; Bailey et al., 2022).

A escolha deste tema decorre, assim, da vontade de estudar uma problemática atual e relevante, que integra questões ambientais, sociais, económicas e financeiras, e que se encontra em constante discussão na comunidade científica. Pretende-se, ainda, trazer um contributo significativo para a academia nacional, articulando esta problemática com tópicos centrais da área da comunicação, tais como o comportamento do consumidor, a responsabilidade social das marcas e as estratégias de comunicação e marketing utilizadas na indústria da moda.

O consumidor assume, neste contexto, um papel determinante, pois é simultaneamente alvo das estratégias das marcas e agente ativo de mudança. A sua consciencialização e contributo são fatores essenciais para a promoção de práticas de consumo mais sustentáveis e para a transição de modelos lineares de produção para abordagens baseadas nos princípios da Moda Circular, *Slow Fashion* e *Eco-Fashion* (Fletcher, 2008; Ellen MacArthur Foundation, 2017).

2. Objeto de Estudo e Questão de Partida

O objeto de estudo desta investigação consiste em compreender o nível de conhecimento do consumidor português sobre o impacto ambiental e social da indústria *Fast Fashion*, bem como a importância da sua consciencialização e contribuição em prol da sustentabilidade.

A partir deste objeto de estudo, definiu-se como questão de partida a seguinte: “*O nível de conhecimento dos consumidores portugueses sobre os impactos ambientais e sociais da Fast Fashion influencia as suas escolhas de consumo e a adoção de práticas sustentáveis?*”.

3. Objetivos e Questões de Investigação

Tendo em conta a questão de partida, foram delineados os seguintes objetivos de investigação, que procuram orientar o estudo e estabelecer uma relação clara entre o conhecimento do consumidor e os seus comportamentos de consumo:

1. Apurar o conhecimento do consumidor português, sobre o impacto ambiental e social negativo, provocado pela indústria da *Fast Fashion*.
2. Apurar o conhecimento do consumidor português, sobre as alternativas sustentáveis relacionadas com o consumo, utilização e descarte de vestuário.
3. Apurar os hábitos de consumo, utilização e descarte de vestuário, por parte do consumidor português.
4. Compreender o processo de decisão de compra, considerando a escolha entre um produto *Fast Fashion* e um produto sustentável.
5. Avaliar o papel da comunicação e marketing sustentável digital, efetuado pelas marcas, para a consciencialização, educação e influência, nos hábitos de consumo do consumidor português.

De modo a concretizar estes objetivos, formularam-se as seguintes questões de investigação:

1. O consumidor português, tem conhecimento do impacto ambiental e social negativo, provocado pela indústria da *Fast Fashion*?
2. O consumidor português tem conhecimento das alternativas sustentáveis relacionadas com o consumo, utilização e descarte de vestuário?
3. Tendo em conta os seus hábitos, o consumidor português pode ser considerado um *green consumer*?
4. Quais são os fatores que levam o consumidor a optar por um produto *Fast Fashion* ou por um produto sustentável?
5. A comunicação e marketing sustentável digital, efetuados pelas marcas, podem ser considerados eficazes para a consciencialização, educação e influência na alteração dos hábitos de consumo do consumidor português?

Assim, através da definição clara do objeto de estudo, da questão de partida, dos objetivos e das questões de investigação, estabelecem-se as bases metodológicas necessárias para a condução do presente estudo, que procura contribuir para uma compreensão mais profunda do papel do consumidor português no caminho para uma moda mais sustentável.

4. Estratégia Metodológica

4.1 Tipo de Investigação

O presente estudo enquadra-se como um estudo exploratório, de natureza transversal, com recurso a uma metodologia quantitativa.

De acordo com Creswell (2010), a investigação quantitativa é adequada quando se pretende medir variáveis e traduzir em dados numéricos as opiniões, perceções e comportamentos dos participantes. Do mesmo modo, Bryman e Bell (2019) sublinham que este tipo de investigação permite recolher informação padronizada, facilitando a análise estatística e a comparação entre grupos de inquiridos. Também Mohajan (2020) reforça que a abordagem quantitativa, ao recorrer a instrumentos estruturados como o questionário, assegura objetividade e clareza nos resultados.

A escolha por um carácter exploratório justifica-se pelo facto de o estudo procurar descrever e compreender padrões de conhecimento e de comportamento associados ao consumo de moda, em particular no que respeita às perceções dos consumidores sobre a *Fast Fashion* e as alternativas sustentáveis. Tal como defendem Robson e McCartan (2016), a investigação exploratória é apropriada quando o objetivo é clarificar relações e identificar tendências num determinado fenómeno social.

O estudo apresenta ainda um desenho transversal, uma vez que os dados foram recolhidos num único período de tempo, permitindo obter uma visão imediata/atual das perceções e práticas dos consumidores (Saunders et al., 2023).

Assim, a adoção de um estudo exploratório, transversal e quantitativo mostra-se adequada para atingir os objetivos definidos, possibilitando descrever e analisar de forma objetiva o conhecimento, as perceções e os comportamentos dos consumidores portugueses perante a indústria *Fast Fashion*.

4.2 Recolha e Análise de Dados

A recolha de dados da presente investigação baseou-se em dados primários, obtidos através de um inquérito por questionário estruturado, e em dados secundários, provenientes da

revisão de literatura e da análise documental. Esta estratégia metodológica permitiu articular informação empírica com enquadramento teórico, assegurando a consistência e a fiabilidade do estudo.

4.2.1 Dados Secundários

Os dados secundários foram recolhidos a partir da análise de artigos científicos, livros, dissertações académicas, relatórios institucionais, publicações digitais e documentários que abordam temas centrais para o enquadramento teórico, como *Fast Fashion*, *Slow Fashion*, *Eco-Fashion*, Moda Circular, Comportamento do Consumidor, *Green Consumer*, Marketing Sustentável, Processo de Decisão de Compra e Responsabilidade Social e Ambiental.

Como defende Taherdoost (2021), os dados secundários desempenham um papel essencial ao contextualizar a problemática, identificar lacunas e orientar a construção dos instrumentos de recolha primária.

4.2.2 Dados Primários

Os dados primários foram obtidos através de um inquérito por questionário online, elaborado no *Google Forms*. O questionário é uma das técnicas mais utilizadas na investigação quantitativa social, pela sua capacidade de recolher informação uniformizada junto de um número significativo de participantes, de forma rápida, económica e eficaz (Dias, 1994; Batista et al., 2021). A aplicação em formato digital aumenta o alcance geográfico e acelera o processo de recolha, especialmente quando partilhada através de redes sociais (Ball, 2019; Regmi et al., 2016).

O questionário final foi estruturado em cinco secções: (1) Hábitos de Consumo, Utilização e Descarte de Vestuário; (2) Perceções e opiniões sobre a *Fast Fashion*; (3) Conhecimento e Valorização de Alternativas Sustentáveis; (4) Influência da Comunicação e do Marketing Sustentável Digital na consciencialização; e (5) Dados Sociodemográficos. Segundo Rowley (2014), os questionários são particularmente adequados para medir opiniões, atitudes, crenças e comportamentos, sendo por isso um instrumento coerente com os objetivos do presente estudo. Para garantir validade e clareza, recorreu-se a perguntas de resposta fechada, incluindo opções de escolha única, escolha múltipla e escalas de *Likert* de cinco pontos, reconhecidas pela sua utilidade na medição de perceções e atitudes (DeVellis, 2017; Taherdoost, 2022).

O procedimento de recolha de dados seguiu várias etapas: numa primeira fase, foi elaborada a versão inicial do questionário, tendo em consideração os objetivos, questões de investigação e literatura existente; numa segunda fase, realizou-se um pré-teste com um grupo reduzido de participantes, que permitiu identificar ambiguidades e proceder a ajustes necessários (Rowley, 2014); posteriormente, a versão final foi aplicada entre 31 de novembro de 2024 e 1 de fevereiro de 2025, com a divulgação através de redes sociais como o Instagram, LinkedIn e WhatsApp, obtendo-se um total de 204 respostas válidas.

4.2.3 Análise de Dados

A análise dos dados foi conduzida com recurso a estatística descritiva, nomeadamente frequências e percentagens, tratadas em folhas de cálculo (*Excel/Google Sheets*). De acordo com Álvares (2021), a estatística descritiva constitui uma ferramenta central na análise de dados obtidos por questionário, uma vez que permite identificar padrões gerais e perfis de distribuição das variáveis de forma clara e acessível. Do mesmo modo, Dias (1994) e Batista et al. (2021) destacam que este tipo de análise é particularmente adequado em estudos de levantamento (*survey*), pois possibilita organizar, sintetizar e interpretar a informação de forma objetiva. A utilização das escalas de *Likert* revelou-se igualmente pertinente, na medida em que facilita a identificação de tendências e padrões de resposta, contribuindo para uma interpretação mais rigorosa dos dados (DeVellis, 2017; Taherdoost, 2022).

Assim, a estratégia metodológica adotada na recolha e análise de dados assegurou uma abordagem coerente, válida e fiável, articulando dados primários e secundários e recorrendo a técnicas reconhecidas na investigação em ciências sociais, em conformidade com os objetivos definidos para este estudo.

4.3 População, Universo e Amostra

A população-alvo deste estudo corresponde a consumidores de moda e vestuário residentes em Portugal, independentemente da idade, que tenham algum nível de participação no processo de compra e consumo de vestuário. Este grupo foi definido por se constituir como o principal agente de interesse da investigação, uma vez que o objetivo central passa por compreender o nível de conhecimento, perceções, práticas de consumo e contributo do consumidor português perante a problemática da *Fast Fashion* e as alternativas sustentáveis.

O método de amostragem utilizado foi o da amostragem não probabilística por conveniência. Este procedimento baseia-se na seleção de participantes de acordo com a sua acessibilidade e disponibilidade, sendo frequentemente aplicado em estudos exploratórios e com recursos limitados (Etikan et al., 2016). Tal como defendem Saunders et al. (2023), este tipo de amostragem, apesar de não permitir a generalização estatística a toda a população, é adequado para estudos de carácter exploratório em ciências sociais, nos quais se pretende identificar padrões, descrever fenómenos e mapear tendências de comportamento. De igual modo, Freitag (2018) acrescenta que a validade deste tipo de amostra depende da transparência metodológica e da descrição clara do processo de seleção dos participantes, aspetos que foram assegurados no presente estudo.

Foram obtidas 204 respostas válidas ao questionário aplicado. Em investigações que recorrem a amostragem não probabilística, o tamanho da amostra não é determinado por fórmulas rígidas, mas sim pela sua adequação ao propósito do estudo e pela capacidade de fornecer informação suficiente para responder às questões de investigação (Kumar, 2014). Neste sentido, Etikan et al. (2016) salientam que, em amostras de conveniência, a dimensão deve ser considerada suficiente quando garante diversidade de perfis e viabiliza a análise estatística proposta. Os 204 inquiridos recolhidos permitem, assim, assegurar robustez na análise descritiva, em conformidade com o carácter exploratório do estudo e com as recomendações de Bryman e Bell (2019) para este tipo de investigação.

Os critérios de inclusão definidos para a participação no estudo foram os seguintes: (1) residir em Portugal, (2) consumir regularmente vestuário e/ou calçado. Estes critérios garantiram a relevância da amostra face ao objeto de estudo, assegurando que apenas indivíduos com poder de decisão de compra no setor da moda pudessem participar. A opção de resposta a participantes com menos de 18 anos visou captar também a perspetiva de consumidores mais jovens, reconhecendo a sua relevância enquanto segmento de mercado na indústria da moda. Tal como defendem Saunders et al. (2023), a definição de critérios de inclusão é essencial para assegurar consistência metodológica e a pertinência da amostra em relação aos objetivos do estudo.

4.4 Considerações Éticas

A ética na investigação constitui um elemento central para assegurar a integridade científica e a proteção dos participantes. Tal como defendem Israel e Hay (2006), a investigação social deve garantir o respeito pela autonomia dos indivíduos, assegurando que estes participam de forma livre, informada e consciente. No presente estudo, foram respeitados os princípios fundamentais da investigação em ciências sociais, nomeadamente o consentimento informado, o anonimato, a confidencialidade e a integridade científica.

Antes de responder ao questionário, todos os participantes foram informados acerca dos objetivos da investigação, da natureza voluntária da sua participação e da possibilidade de desistir a qualquer momento, sem qualquer consequência. Apenas após a leitura destas informações e a aceitação em prosseguir foi possível avançar para as perguntas, assegurando assim o consentimento informado.

Relativamente à proteção da identidade, nenhuma informação pessoal identificativa foi recolhida, o que garantiu o anonimato das respostas. Os dados foram tratados de forma agregada e utilizados exclusivamente para fins académicos, assegurando a sua confidencialidade. Para além disso, a informação recolhida foi armazenada em formato digital, com acesso restrito ao investigador, em conformidade com as recomendações de Saunders et al. (2023) no que se refere à gestão ética da informação em estudos quantitativos.

Importa também referir que, embora o questionário tenha incluído a opção “menos de 18 anos”, a percentagem de respostas deste grupo foi residual (0,5%). A participação de menores não comprometeu os princípios éticos da investigação, uma vez que o questionário não recolheu dados pessoais sensíveis ou identificativos, assegurando anonimato e confidencialidade das respostas. Acresce que a participação foi voluntária, tendo os inquiridos concordado em prosseguir após a leitura da nota introdutória que explicava os objetivos do estudo e a natureza livre da sua colaboração. Considera-se, assim, que a inclusão deste grupo etário não levantou riscos éticos relevantes, encontrando-se em conformidade com as recomendações de Israel e Hay (2006) e Saunders et al. (2023) sobre consentimento informado e proteção dos participantes.

Finalmente, a integridade científica foi igualmente assegurada, uma vez que, tal como sublinha Bryman (2019), cabe ao investigador garantir que os resultados apresentados correspondem de forma rigorosa às respostas obtidas, sem manipulações ou interpretações enviesadas. Assim, considera-se que a presente investigação cumpriu os requisitos éticos fundamentais, garantindo simultaneamente a proteção dos participantes e a credibilidade académica do estudo.

4.5 Construto Metodológico

O inquérito por questionário foi elaborado de forma a assegurar a coerência entre os objetivos e as questões de investigação, em articulação com a fundamentação teórica obtida na revisão de literatura. De acordo com Dias (1994), o questionário deve ser concebido a partir dos problemas de investigação previamente definidos, uma vez que são estes que orientam o conteúdo das perguntas a formular. Também Rowley (2014) e Taherdoost (2022) destacam que o processo de construção de questionários exige que exista uma correspondência direta entre os objetivos do estudo e os itens incluídos no instrumento de recolha de dados, garantindo validade e pertinência.

Por sua vez, Creswell (2010) e Bryman e Bell (2019) sublinham que é a teoria que sustenta todo o processo de investigação quantitativa, permitindo identificar lacunas no conhecimento e orientar a formulação das questões de investigação. Nesta linha, Kumar (2014) e Saunders et al. (2023) reforçam que a definição do problema e a construção dos instrumentos de recolha de dados devem estar fundamentados na literatura, assegurando a consistência metodológica.

Desta forma, construiu-se uma matriz metodológica que permite visualizar a correspondência entre os objetivos de investigação, as questões de investigação, as perguntas do questionário e os autores da revisão de literatura que abordam cada uma das temáticas em análise.

Tabela 3 – Construto Metodológico

Secções do Inquérito	Objetivo de Investigação	Questão de Investigação	Questões do Inquérito	Autores da Revisão de Literatura
Secção 1 – Hábitos de Consumo, Utilização e Descarte de Vestuário + Parte da Secção 3 (Práticas)	3. Apurar os hábitos de consumo, utilização e descarte de vestuário por parte do consumidor português.	3. Tendo em conta os seus hábitos, o consumidor português pode ser considerado um <i>green consumer</i> ?	1. Com que frequência costuma comprar vestuário? 2. Onde costuma comprar vestuário? 3. O que faz com o vestuário que já não usa? 4. Avalie a importância dos seguintes fatores na sua decisão de compra de vestuário. 11. Quais destas práticas adota ou já adotou? 12. Com que frequência opta por comprar vestuário de marcas sustentáveis?	Blackwell et al. (2008); Solomon (2011); Kotler & Keller (2015); Young et al. (2009); Paço & Raposo (2010); Valaei & Nikhashemi (2017); Antanavičiūtė & Dobilaitė (2015); Cairns et al. (2022); Wiederhold & Martinez (2018).
Secção 2 – A <i>Fast Fashion</i>	1. Apurar o conhecimento do consumidor português sobre o impacto ambiental e social negativo provocado pela indústria da <i>Fast Fashion</i> .	1. O consumidor português, tem conhecimento do impacto ambiental e social negativo, provocado pela indústria da <i>Fast Fashion</i> ?	5. Está familiarizado com o termo <i>Fast Fashion</i>? 6. Tem conhecimento do Impacto Ambiental e Social negativo consequente da Indústria da <i>Fast Fashion</i>?	Bhardwaj & Fairhurst (2010); Joy et al. (2012); Sajin (2019); Bick et al. (2018); Brewer (2019); Mukherjee (2015); Carvalho et al. (2022); Bailey et al. (2022); Caniato et al. (2012); Baskaran et al. (2012); Thomas (2020).

			7. Avalie o seu nível de conhecimento sobre os seguintes Impactos Ambientais e Sociais associados à <i>Fast Fashion</i>. 8. Qual destes aspetos considera mais preocupantes na indústria da <i>Fast Fashion</i>? 9. Com que frequência considera o Impacto Ambiental e Social negativo da Indústria <i>Fast Fashion</i> quando compra vestuário?	
Secção 3 – Alternativas Sustentáveis	2. Apurar o conhecimento do consumidor português, sobre as alternativas sustentáveis relacionadas com o consumo, utilização e descarte de vestuário.	2. O consumidor português tem conhecimento das alternativas sustentáveis relacionadas com o consumo, utilização e descarte de vestuário?	10. Avalie o seu nível de conhecimento sobre as seguintes práticas sustentáveis de consumo, utilização e descarte de vestuário. 11. Quais destas práticas adota ou já adotou? 12. Com que frequência opta por comprar vestuário de marcas sustentáveis? 13. Quais os fatores que o motivariam a começar a comprar ou comprar produtos de moda sustentável?	Ellen MacArthur Foundation (2017); Geissdoerfer et al. (2017); Bocken et al. (2016); Fletcher (2010, 2014); Clark (2015); Cataldi et al. (2010); Jacometti (2019); Štefko & Steffek (2018); de Aguiar Hugo et al. (2021); Antanavičiūtė & Dobilaitė (2015); Yang et al. (2017); Vehmas et al. (2018); União Europeia (2022); Portugal: ATP (2019); CITEVE (2023); Náz (2020, 2021); ISTO. (2020, 2023); Salsa Jeans (2024).

			14. Quais os principais fatores que o levam a optar por comprar vestuário sustentável?	
Secção 1 (Q4) e Secção 3 (Q13 - Q14) – Decisão de Compra	4. Compreender o processo de decisão de compra, considerando a escolha entre um produto <i>Fashion</i> e um produto sustentável.	4. Quais são os fatores que levam o consumidor a optar por um produto <i>Fast Fashion</i> ou por um produto sustentável?	4. Avalie a importância dos seguintes fatores na sua decisão de compra de vestuário. 13. Quais os fatores que o motivariam a começar a comprar ou comprar produtos de moda sustentável? 14. Quais os principais fatores que o levam a optar por comprar vestuário sustentável?	Blackwell et al. (2008); Solomon (2011); Kotler & Keller (2015); Watson & Yan (2013); Valaei & Nikhashemi (2017); Cairns et al. (2022); Joergens, 2006; Beard, 2008).
Secção 4 – Influência da Comunicação Digital	5. Avaliar o papel da comunicação e marketing sustentável digital, efetuado pelas marcas, para a consciencialização, educação e influência, nos hábitos de consumo do consumidor português.	5. A comunicação e marketing sustentável digital, efetuados pelas marcas, podem ser considerados eficazes para a consciencialização, educação e influência na alteração dos hábitos de consumo do consumidor português?	15. Avalie o nível de influência dos seguintes canais de comunicação digital nas suas compras de vestuário. 16. Com que frequência interage com campanhas de comunicação digital sobre moda sustentável? 17. Avalie a eficácia dos seguintes canais de comunicação digital para a sua perceção de sustentabilidade na indústria da moda.	Kotler (2011); Belz & Peattie (2010); Bressan & Pedrini (2020); de Freitas Netto et al. (2020); Ertekin & Atik (2015); Green & Peloza (2011); Ritzer & Jurgenson (2010); Vehmas et al. (2018); Xie et al. (2024); Sundström & Karlsson (2023); Ramonienė (2023); Joergens (2006); Beard (2008); Fraj & Martinez (2007).

			18. Já foi influenciado por campanhas de comunicação digital a adotar hábitos de consumo de vestuário (compra e aproveitamento de vestuário) mais sustentáveis?	
Secção 5 – Dados Demográficos	—	—	19. Género 20. Idade 21. Nível de Escolaridade 22. Ocupação 23. Rendimento Mensal Líquido	Blackwell et al. (2008); Solomon (2011); Kotler & Keller (2015); Paço & Raposo (2010); Bryman & Bell (2019); Creswell (2010); Kumar (2014); Saunders et al. (2023)

5. Limitações à Investigação

Apesar da metodologia adotada ter assegurado consistência e adequação aos objetivos definidos, importa reconhecer algumas limitações intrínsecas ao desenho da investigação. A primeira diz respeito ao método de amostragem não probabilístico por conveniência, que, embora adequado em estudos exploratórios de carácter quantitativo, não permite generalizar os resultados à totalidade da população portuguesa (Etikan et al., 2016; Saunders et al., 2023). Como sublinha Freitag (2018), este tipo de amostragem está sujeito a potenciais enviesamentos, uma vez que a seleção dos participantes depende da sua acessibilidade e disponibilidade.

Outra limitação prende-se com o facto de os dados recolhidos se basearem em autorrelatos dos participantes através do inquérito por questionário. Tal como referem Bryman e Bell (2019), este método pode estar sujeito a enviesamentos sociais ou de desejabilidade, dado que os inquiridos tendem, por vezes, a responder de forma socialmente aceitável em detrimento da sua prática real.

Adicionalmente, a opção por um desenho transversal, com recolha de dados num único momento temporal, impossibilita acompanhar mudanças nas perceções e comportamentos ao longo do tempo. Creswell (2010) observa que este tipo de desenho fornece apenas uma “fotografia” da realidade, limitando a análise de variações sazonais ou evolutivas.

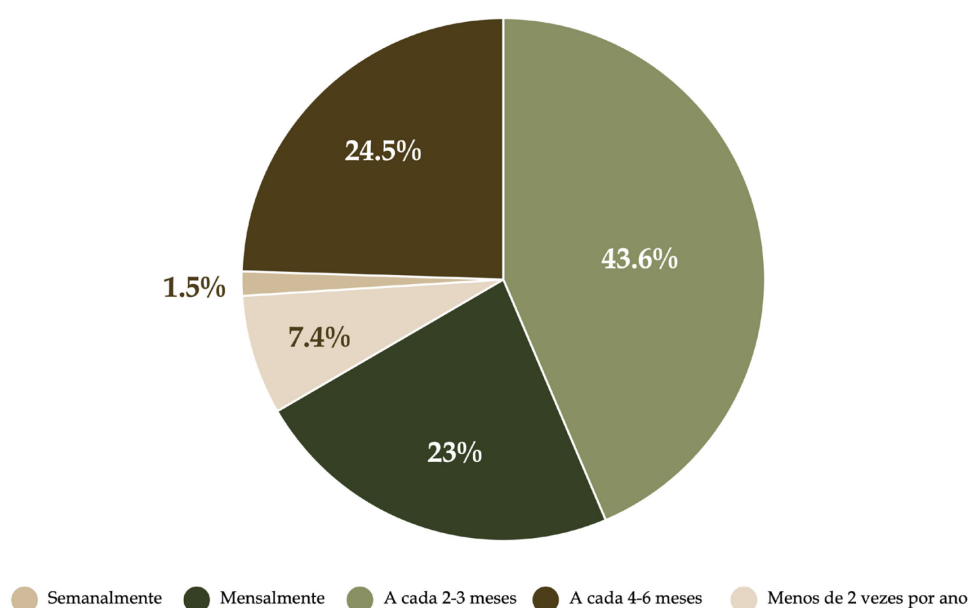
Por último, a utilização exclusiva de estatística descritiva constitui uma limitação, na medida em que restringe a análise a uma caracterização geral dos dados, sem permitir inferir relações causais entre variáveis. Contudo, esta escolha metodológica está em conformidade com o carácter exploratório da investigação e com os recursos disponíveis, sendo considerada suficiente para mapear padrões e tendências relevantes (Álvares, 2021; Dias, 1994).

Ainda assim, estas limitações foram mitigadas através de procedimentos como a aplicação de um pré-teste para melhorar a clareza das perguntas, a garantia de anonimato para reduzir enviesamentos de resposta e a recolha de uma amostra diversificada de 204 participantes, o que permitiu assegurar robustez à análise descritiva.

6. Apresentação e Discussão de Resultados

As respostas recolhidas serão apresentadas sob a forma de gráficos, acompanhadas de análises descritivas e discussões fundamentadas na literatura previamente revisitada. Esta abordagem permitirá responder às questões de investigação delineadas e compreender de que modo os consumidores portugueses se posicionam perante os desafios sociais e ambientais associados à indústria da moda.

Gráfico 1 – Com que frequência costuma comprar vestuário?

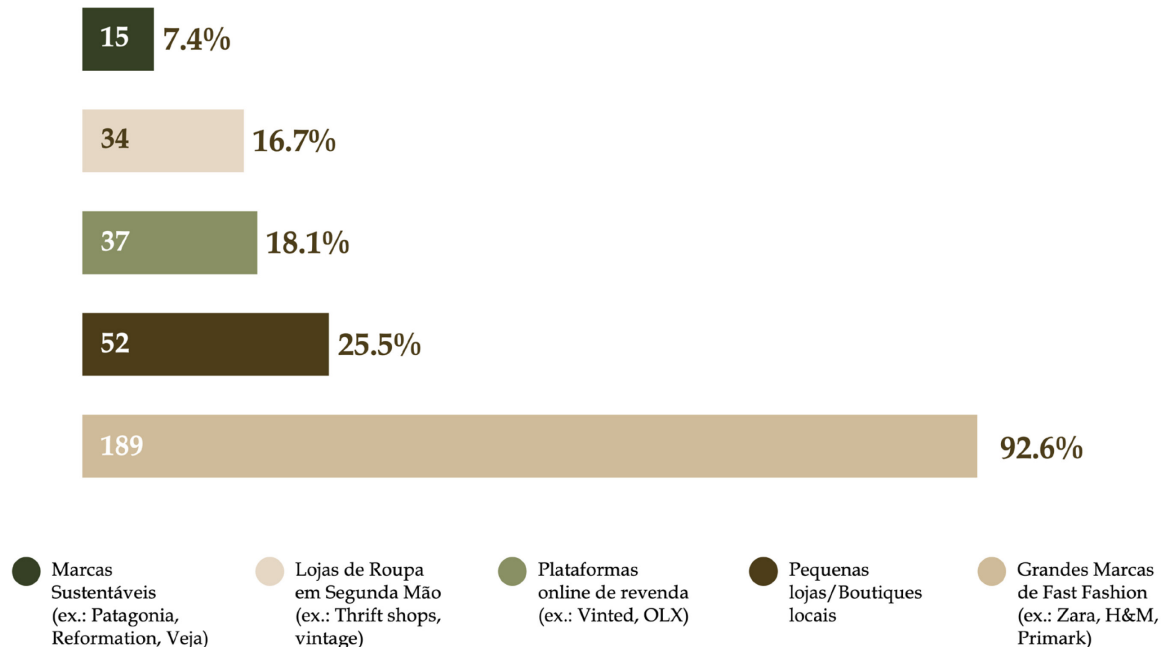


Fonte: Elaboração própria.

O primeiro resultado evidencia que a maioria dos inquiridos 43,6% (89) compra vestuário a cada 2 a 3 meses, seguida por 24,5% (50) que o faz a cada 4 a 6 meses. Um grupo mais reduzido, correspondente a 23%, (47) indicou comprar roupa mensalmente, enquanto apenas 7,4% (15) afirmaram adquirir vestuário semanalmente. A percentagem mais residual 1,5% (3) corresponde aos que compram menos de 2 vezes por ano. Estes resultados sugerem que o comportamento do consumidor português se situa, maioritariamente, numa frequência moderada de consumo, afastando-se da compra semanal, tradicionalmente associada ao modelo *Fast Fashion* e ao consumo impulsivo (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Joy et al., 2012). Contudo, o facto de 23% (47) da amostra comprar mensalmente e 7,4% (15)

semanalmente indica que ainda existe uma proporção significativa de consumidores que reproduz padrões de consumo rápido e frequente, característicos do setor (Bick et al., 2018). Segundo Blackwell et al. (2008) e Solomon (2011), a frequência de compra está diretamente ligada a fatores como a disponibilidade financeira, as estratégias de marketing das marcas e a pressão social e cultural exercida pelas tendências. Neste sentido, a prevalência de compras trimestrais pode refletir uma racionalização do consumo, mas também estar associada à percepção de necessidade e à sazonalidade da moda, tal como sugerem Paço e Raposo (2010) e Valaei e Nikhashemi (2017). É relevante ainda destacar que o grupo minoritário que compra raramente (menos de 2 vezes por ano) pode estar alinhado com práticas de consumo consciente ou sustentável, ao prolongar o ciclo de vida das peças e reduzir o consumo desnecessário (Wiederhold & Martinez, 2018). No entanto, como argumentam Antanavičiūtė e Dobilaitė (2015), a simples redução da frequência de compra não garante, por si só, que o consumidor possa ser considerado um *green consumer*, uma vez que este conceito exige também a adoção de critérios éticos e ambientais no processo de decisão.

Gráfico 2 – Onde costuma comprar vestuário?

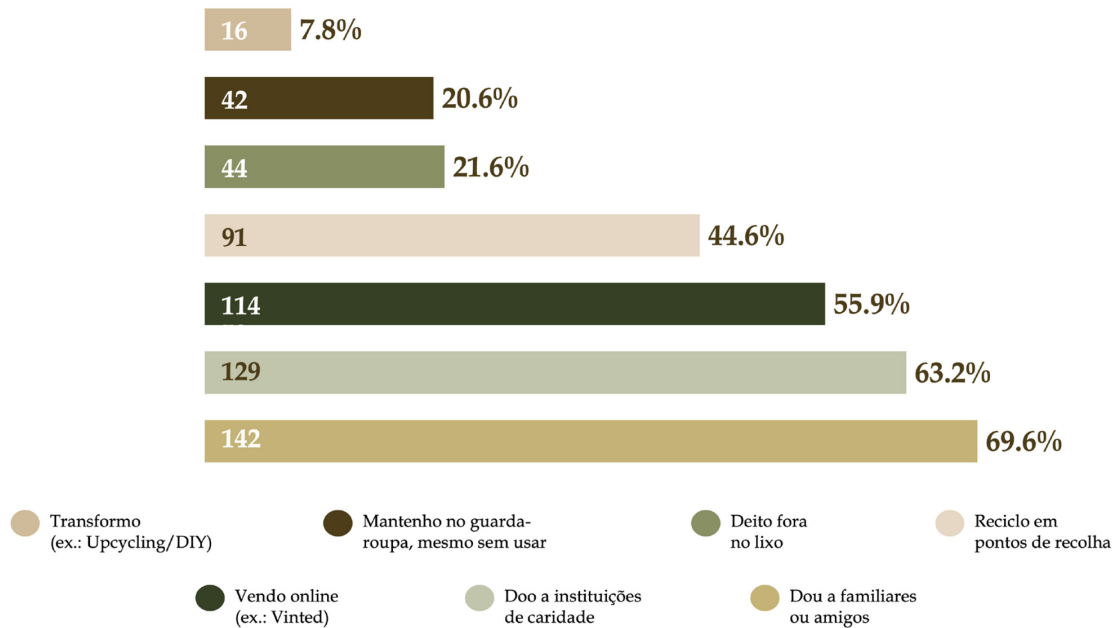


Fonte: Elaboração própria.

Os resultados demonstram uma clara predominância das grandes marcas de *Fast Fashion*, com 92,6% (189) dos inquiridos a afirmar que adquirem vestuário em retalhistas como Zara,

H&M ou Primark. Em contraste, apenas 7,4% (15) referiram comprar em marcas sustentáveis (como Patagonia, Reformation ou Veja), confirmando que estas continuam a ter uma introdução reduzida no mercado português. Outros canais de compra revelam níveis mais expressivos, mas ainda minoritários: 25,5% (52) recorrem a pequenas lojas ou boutiques locais, 18,1% (37) utilizam plataformas online de revenda (como Vinted ou OLX) e 16,7% (34) compram em lojas de segunda mão. Este resultado confirma o forte domínio do modelo *Fast Fashion*, amplamente documentado na literatura (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Joy et al., 2012; Bick et al., 2018). O acesso facilitado, a diversidade de estilos, os preços reduzidos e a conveniência associada à oferta imediata continuam a ser fatores determinantes na escolha do consumidor (Blackwell et al., 2008; Solomon, 2011; Kotler & Keller, 2015). A reduzida adesão às marcas sustentáveis revela a persistência do chamado *green consumer gap* (Wiederhold & Martinez, 2018; Cairns et al., 2022), ou seja, a discrepância entre a preocupação ambiental que os consumidores manifestam e a sua efetiva prática de compra. A literatura aponta várias barreiras a esta adoção, como o preço elevado, a variedade limitada e a falta de informação clara (Fletcher, 2010; de Aguiar Hugo et al., 2021). Apesar do domínio das grandes marcas, nota-se que 25,5% (52) dos consumidores está a procurar alternativas locais e quase 34,8% recorrem a práticas associadas à economia circular (16,7% compra em segunda mão e 18,1% revenda online). Estes dados, ainda que minoritários, indicam sinais de mudança nos padrões de consumo, em linha com as propostas da Economia Circular (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Geissdoerfer et al., 2017).

Gráfico 3 – O que faz com o vestuário que já não usa?

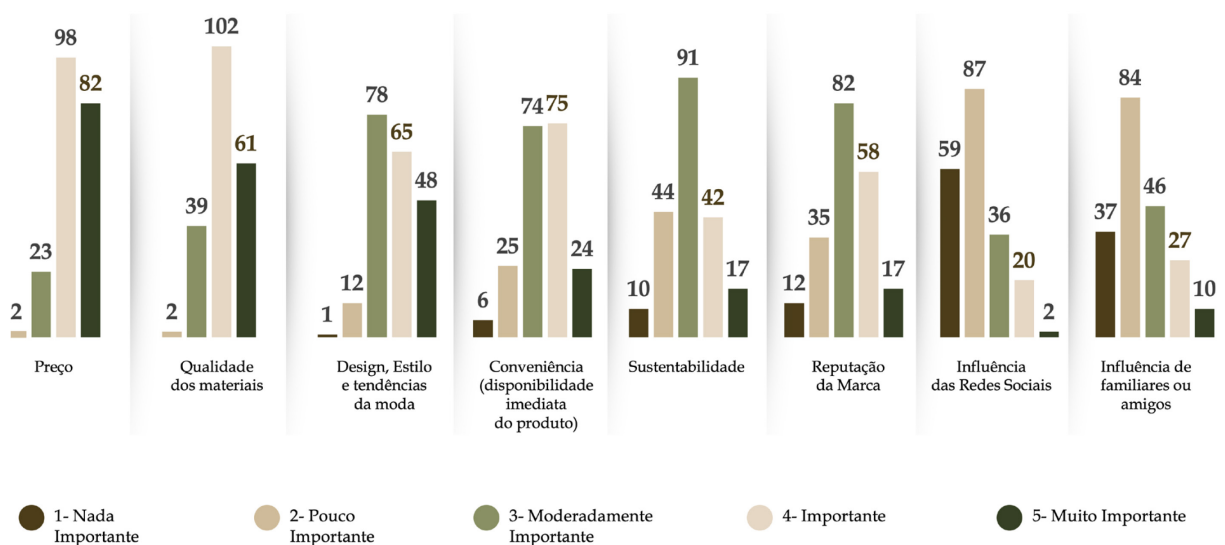


Fonte: Elaboração própria.

Os dados mostram que a prática mais comum entre os inquiridos é doar a familiares ou amigos 69,6% (142), seguida da doação a instituições de caridade 63,2% (129). Uma proporção relevante 55,9% (114) afirmou ainda vender vestuário online em plataformas como a Vinted, enquanto 44,6% (91) recorrem à reciclagem em pontos de recolha. Em contraste, práticas como manter no guarda-roupa sem usar 20,6% (42), deitar fora no lixo 21,6% (44) e transformar as peças (*upcycling/DIY*) 7,8% (16) apresentam percentagens menos expressivas. Estes resultados revelam uma tendência positiva para a prolongação do ciclo de vida do vestuário através da redistribuição, seja por doação, venda ou reciclagem. Tal comportamento vai ao encontro dos princípios da economia circular e da moda sustentável, que defendem a reutilização e a redução do desperdício têxtil (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Fletcher, 2010; Geissdoerfer et al., 2017). Contudo, a elevada percentagem de peças que acabam no lixo (21,6%) confirma que ainda persiste um padrão de descarte linear, responsável por grande parte do desperdício têxtil mundial (Bick et al., 2018; Niinimäki et al., 2020). Por outro lado, o facto de 20,6% manterem roupas sem uso nos guarda-roupas pode refletir tanto consumo excessivo como a dificuldade em desfazer-se de bens materiais, fenómeno identificado por Solomon (2011) e Blackwell et al. (2008) como parte do processo de decisão de compra e de atribuição de valor simbólico às peças.

O *upcycling*/DIY surge ainda de forma bastante residual (7,8%), o que indica que práticas criativas de reaproveitamento de vestuário ainda não são amplamente adotadas no contexto português, apesar da sua valorização crescente em estudos internacionais como alternativa sustentável (Cataldi et al., 2010; Vehmas et al., 2018). Assim, conclui-se que, embora exista uma consciência crescente relativamente à doação e à revenda, persistem desafios no que respeita à redução do descarte e à adoção de práticas inovadoras como o *upcycling*.

Gráfico 4 – Avalie a importância dos seguintes fatores na sua decisão de compra de vestuário.

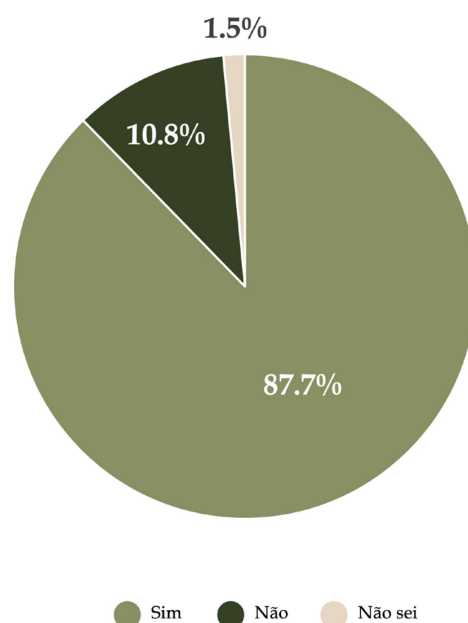


Fonte: Elaboração própria.

Os resultados revelam que o preço é o critério mais valorizado na decisão de compra, considerado “importante” por 48,0% (98) e “muito importante” por 40,2% (82), totalizando 88,2% (180) da amostra. A qualidade dos materiais surge em segundo lugar, classificada como “importante” por 50,0% (102) e “muito importante” por 29,9% (61), abrangendo no total 79,9% (163) dos inquiridos. A sustentabilidade apresenta valores mais moderados, sendo considerada “importante” por 44,6% (91) e “muito importante” por 20,6% (42), o que corresponde a 65,2% (133) no total. Embora relevante, a sustentabilidade permanece atrás de critérios de natureza económica e funcional, refletindo o conhecido *green gap* (*attitude-behaviour-gap*), ou seja, a distância entre a consciência ambiental e as práticas reais de compra (Wiederhold & Martinez, 2018; Cairns et al., 2022; Niinimäki et al., 2020). O design e estilo foram considerados “importantes” por 31,9% (65) e “muito importantes” por 23,5% (48), perfazendo 55,4% (113) das respostas. Esta valorização confirma o papel da moda

enquanto veículo de expressão pessoal e construção identitária, tal como salientam Joergens (2006), Beard (2008) e Solomon (2011). Já a conveniência, entendida como a disponibilidade imediata do produto, foi vista como “importante” por 36,8% (75) e “muito importante” por 11,8% (24), abrangendo 48,6% (99) da amostra. Este resultado confirma o peso das lógicas *Fast Fashion*, cujo modelo se baseia na rapidez de acesso a produtos a preços reduzidos (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Joy et al., 2012). A reputação da marca foi classificada como “importante” por 28,4% (58) e “muito importante” por 8,3% (17), num total de 36,7% (75), demonstrando que a imagem institucional tem algum impacto, mas não se destaca como critério decisivo. Por fim, fatores de influência externa foram os menos valorizados: a influência das redes sociais foi considerada “importante” por 9,8% (20) e “muito importante” por 1,0% (2), somando apenas 10,8% (22); enquanto a influência de familiares ou amigos obteve 13,2% (27) como “importante” e 4,9% (10) como “muito importante”, num total de 18,1% (37). Estes resultados parecem contrariar parte da literatura que evidencia a relevância crescente das redes sociais e da comunicação digital na modelação das escolhas de consumo (Kotler, 2011; Belz & Peattie, 2010; Bressan & Pedrini, 2020). Todavia, é possível que os consumidores não reconheçam de forma consciente o impacto destas influências externas, priorizando fatores intrínsecos ao produto no momento de compra. Em síntese, o comportamento do consumidor português de vestuário privilegia critérios económicos (preço) e funcionais (qualidade e estilo), distanciando a sustentabilidade para uma posição intermédia e as influências externas (redes sociais e família/amigos) para um plano claramente secundário. Estes resultados confirmam a dificuldade em transformar preocupações ambientais em práticas de compra sustentáveis (Fletcher, 2010; Niinimäki et al., 2020), enquanto sublinham a força do modelo *Fast Fashion* baseado na conveniência e acessibilidade.

Gráfico 5 – Está familiarizado com o termo *Fast Fashion*?

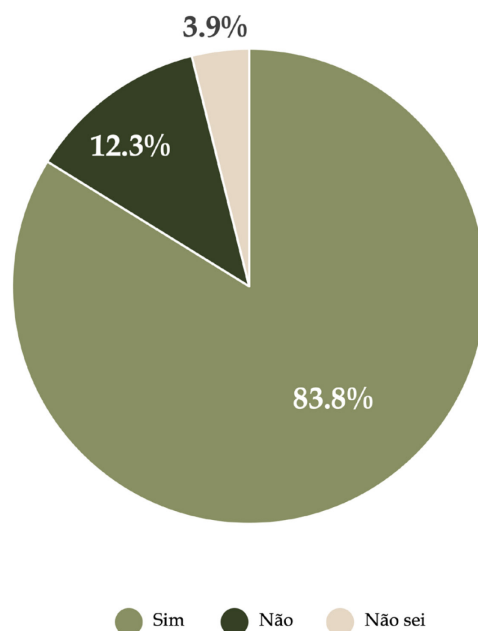


Fonte: Elaboração própria.

A grande maioria dos inquiridos declarou estar familiarizada com o termo *Fast Fashion*, representando 87,7% (179) da amostra. Em contraste, apenas 10,8% (22) afirmaram não conhecer o termo, e uma minoria residual de 1,5% (3) indicou não ter certeza sobre o seu significado. Este resultado demonstra que o termo já se encontra amplamente difundido entre os consumidores portugueses, em linha com a crescente visibilidade do tema nos media, nas campanhas das marcas e nos debates públicos sobre sustentabilidade na moda (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Joy et al., 2012; Thomas, 2020). Estudos como os de Bick et al. (2018) e Sajn (2019) confirmam que, nos últimos anos, a expressão *Fast Fashion* consolidou-se como um conceito-chave para descrever práticas de produção e consumo aceleradas, de baixo custo e com impactos negativos ao nível social e ambiental. Contudo, importa salientar que a familiaridade com o termo não garante necessariamente uma compreensão aprofundada das suas implicações. Como referem Brewer (2019) e Mukherjee (2015), muitos consumidores reconhecem a expressão, mas nem sempre a associam às condições laborais precárias ou ao elevado impacto ambiental do setor. Assim, embora os dados revelem um conhecimento generalizado da designação, a questão seguinte, relativa ao impacto ambiental e social negativo, será decisiva para avaliar o grau real de consciencialização. Em síntese, o resultado evidencia uma base de sensibilização sólida quanto ao termo *Fast Fashion*, o que

constitui um ponto de partida relevante para discutir o nível de conhecimento sobre os impactos associados e o papel do consumidor na transição para práticas mais sustentáveis.

Gráfico 6 – Tem conhecimento do Impacto Ambiental e Social negativo consequente da Indústria da *Fast Fashion*?

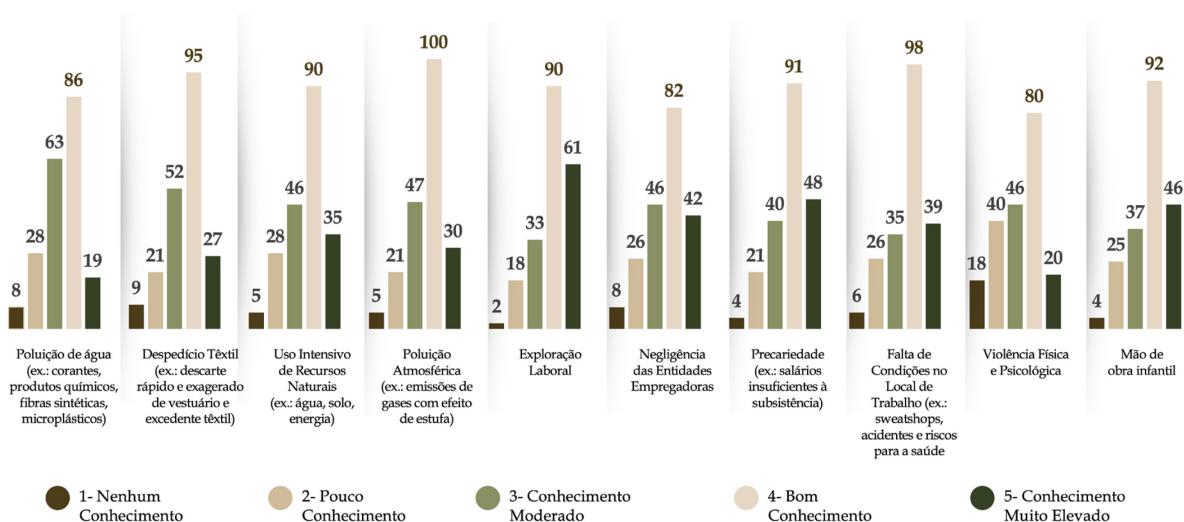


Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos participantes afirmou ter conhecimento dos impactos negativos associados à indústria da *Fast Fashion*: 83,8% (171) responderam “sim”. Por outro lado, 12,3% (25) afirmaram “não” possuir esse conhecimento e apenas 3,9% (8) indicaram não ter certeza. Este resultado reforça a ideia de que o debate público em torno da sustentabilidade na moda tem vindo a ganhar visibilidade e impacto, aumentando o nível de consciencialização dos consumidores portugueses. Como destacam Bick et al. (2018) e Niinimäki et al. (2020), os efeitos da *Fast Fashion*, desde a poluição da água, emissões de gases de efeito estufa e uso intensivo de recursos até à exploração laboral em condições precárias, estão cada vez mais documentados e mediatizados. Ainda assim, a presença de 12,3% (25) que não têm consciência destes impactos, bem como os 3,9% (8) que revelaram incerteza, indicam que a informação não atinge de forma homogénea toda a população. Brewer (2019) e Mukherjee (2015) sublinham que, embora exista difusão do tema, persistem barreiras na compreensão efetiva das consequências sociais e ambientais, nomeadamente pela dificuldade em ligar os impactos globais às escolhas individuais de consumo. Em síntese, este resultado mostra que existe uma base sólida de sensibilização, mas também reforça a necessidade de estratégias

de comunicação e educação mais eficazes para alcançar os segmentos que permanecem menos informados. Essa necessidade será particularmente relevante na análise dos gráficos seguintes, relativamente ao nível de conhecimento específico sobre diferentes impactos ambientais e sociais da indústria.

Gráfico 7 – Avalie o seu nível de conhecimento sobre os seguintes Impactos Ambientais e Sociais associados à *Fast Fashion*.

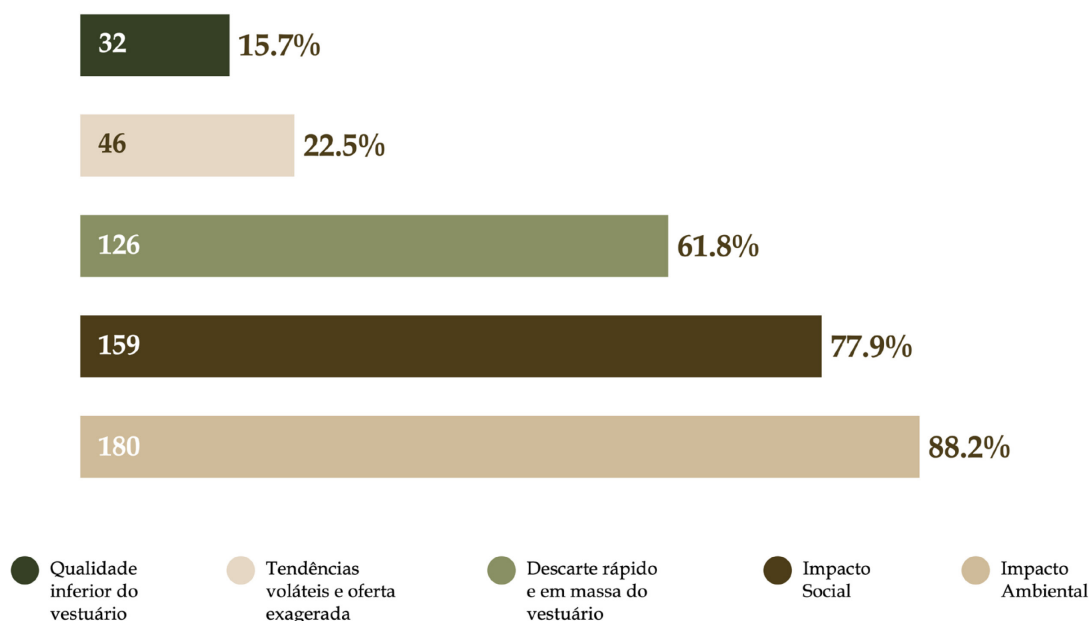


Fonte: Elaboração própria.

Os dados revelam que os inquiridos apresentam níveis diferenciados de conhecimento relativamente aos impactos da *Fast Fashion*: Poluição da água (corantes, químicos, fibras sintéticas, microplásticos): a maioria declarou ter “bom conhecimento” 42,2% (86) e “conhecimento moderado” 30,9% (63), enquanto 9,3% (19) afirmaram ter “conhecimento muito elevado”. Apenas 13,7% (28) referiram ter “pouco conhecimento” e 3,9% (8) “nenhum conhecimento”. Desperdício têxtil (descarte rápido, excedente): foi assinalado como “bom conhecimento” por 46,6% (95) e “moderado” por 25,5% (52). Outros 13,2% (27) indicaram “conhecimento muito elevado”, enquanto 11,3% (21) assumiram “pouco conhecimento” e 4,4% (9) nenhum. Uso intensivo de recursos naturais (água, solo, energia): 44,1% (90) indicaram “bom conhecimento”, 22,5% (46) “moderado” e 17,2% (35) “muito elevado”. Já 13,7% (28) afirmaram ter “pouco conhecimento” e 2,5% (5) “nenhum”. Poluição atmosférica (emissões de gases com efeito de estufa): 49,0% (100) disseram ter “bom conhecimento”, 23,0% (47) “moderado” e 14,7% (30) “muito elevado”. Apenas 9,8% (21) reportaram “pouco conhecimento” e 2,5% (5) “nenhum”. Exploração laboral: foi

reconhecida como impacto por 44,1% (90) com “bom conhecimento” e 29,9% (61) com “muito elevado”. Outros 16,7% (33) assinalaram “conhecimento moderado”, enquanto 8,8% (18) indicaram “pouco conhecimento” e 1,0% (2) nenhum. Negligência das entidades empregadoras: 40,2% (82) declararam “bom conhecimento”, 20,6% (42) “muito elevado” e 22,5% (46) “moderado”. Já 12,7% (26) referiram “pouco conhecimento” e 3,9% (8) “nenhum”. Precariedade laboral (salários insuficientes): 44,6% (91) disseram ter “bom conhecimento”, 23,5% (48) “muito elevado” e 19,6% (40) “moderado”. Apenas 10,3% (21) afirmaram “pouco conhecimento” e 2,0% (4) “nenhum”. Falta de condições no local de trabalho (*sweatshops*, riscos): a maioria indicou “bom conhecimento” 48,0% (98), seguido de “muito elevado” 19,1% (39) e “moderado” 17,2 % (35). Outros 12,8 % (26) declararam “pouco conhecimento” e 2,9% (6) “nenhum”. Violência física e psicológica: 39,2% (80) afirmaram ter “bom conhecimento”, 22,5% (46) revelaram “conhecimento moderado”, 19,6% (40) “pouco conhecimento”, 8,8% (18) “nenhum conhecimento” e apenas 9,8% (20) “conhecimento muito elevado”. Mão de obra infantil: considerada de forma significativa, com 45,1% (92) a indicar “bom conhecimento” e 22,5% (46) “muito elevado”. Outros 18,1% (37) revelaram “conhecimento moderado”, 12,3% (25) “pouco2 e 2,0% (4) “nenhum”. Os resultados mostram uma consciencialização elevada, mas assimétrica: os impactos sociais (exploração e precariedade laboral, falta de condições, mão de obra infantil) reúnem os níveis mais altos de “bom/muito elevado”, o que é consistente com a forte visibilidade mediática de violações de direitos na cadeia de abastecimento e com a literatura sobre injustiça social no setor (Bick et al., 2018; Thomas, 2020; Niinimäki et al., 2020). Já nos impactos ambientais, embora a poluição atmosférica e o uso intensivo de recursos sejam bem reconhecidos, a poluição da água e o desperdício têxtil concentram mais respostas “moderadas”, sugerindo lacunas de literacia nestas dimensões (Mukherjee, 2015; Brewer, 2019; Niinimäki et al., 2020). Este padrão ajuda a explicar a divergência entre consciência e prática observado nos fatores de compra (preço/qualidade superiores à sustentabilidade): um conhecimento genérico não se traduz automaticamente em escolhas sustentáveis, especialmente quando a comunicação é vaga ou suscetível de *greenwashing*. Converter esta base de sensibilização em comportamento requer mensagens claras, verificáveis e consistentes com a prática empresarial, reforçando confiança e reduzindo o ceticismo (Wiederhold & Martinez, 2018; Cairns et al., 2022; de Freitas Netto et al., 2020; Kotler, 2011; Belz & Peattie, 2010; Green & Peloza, 2011).

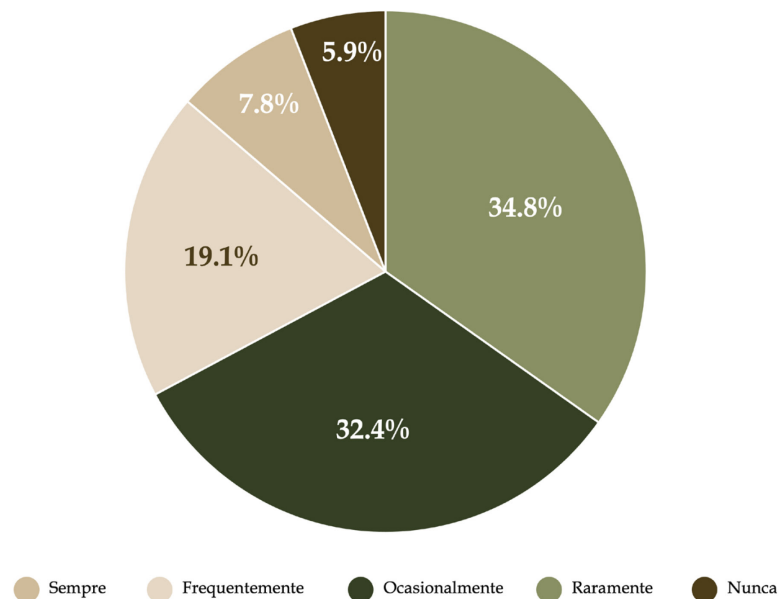
Gráfico 8 – Qual destes aspetos considera mais preocupantes na indústria da *Fast Fashion*?



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados revelam que os consumidores portugueses consideram sobretudo preocupantes os impactos ambientais 88,2% (180) e os impactos sociais 77,9% (159). Em seguida, surge o descarte rápido e em massa do vestuário 61,8% (126), enquanto aspetos como a qualidade inferior 15,7% (32) e as tendências voláteis 22,5% (46) foram menos destacados. Este padrão confirma que a perceção dos consumidores está fortemente alinhada com os principais desafios identificados pela literatura, a insustentabilidade ambiental e as violações sociais na cadeia de produção (Bick et al., 2018; Niinimäki et al., 2020; Thomas, 2020). A preocupação expressiva com o descarte em massa reforça também a consciência sobre o carácter efémero do modelo *Fast Fashion* e os seus impactos na formação de resíduos têxteis (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Geissdoerfer et al., 2017). Já a menor valorização de aspetos como a baixa qualidade ou a volatilidade das tendências sugere que, embora reconhecidos, estes fatores são percecionados como características intrínsecas do setor, não tão graves quanto as consequências sociais e ambientais. Tal confirma Fletcher (2008, 2010), que sublinha que a durabilidade reduzida e o estímulo ao consumo acelerado são vistos como normais dentro da lógica da *Fast Fashion*. Assim, os resultados apontam para uma consciência crítica centrada nos aspetos mais visíveis e mediáticos, mas menos atenção a fatores estruturais ligados à lógica de consumo rápido.

Gráfico 9 – Com que frequência considera o Impacto Ambiental e Social negativo da Indústria *Fast Fashion* quando compra vestuário?

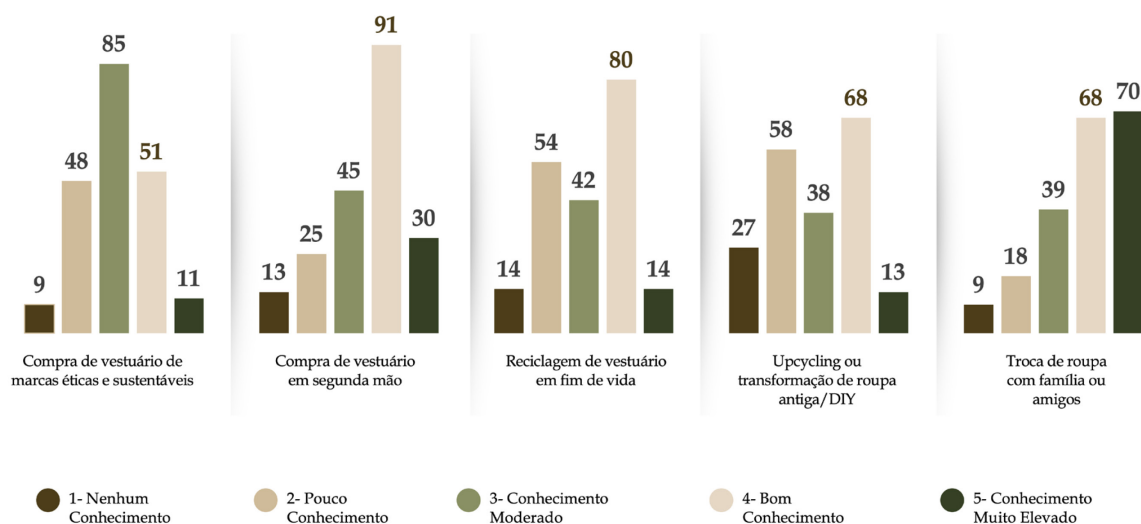


Fonte: Elaboração própria.

Os resultados mostram que apenas 7,8% (16) dos inquiridos afirmaram sempre considerar os impactos ambientais e sociais da *Fast Fashion* no momento da compra. Já 19,1% (39) indicaram fazê-lo “frequentemente”. Em contrapartida, a maioria tende a refletir sobre estes aspetos de forma irregular: 32,4% (66) assinalaram que o fazem “ocasionalmente”, e 34,8% (71) apenas “raramente”. Uma minoria de 5,9% (12) declarou “nunca” considerar este fator nas suas escolhas. Os dados evidenciam que, embora exista consciência sobre os impactos negativos da *Fast Fashion*, esta raramente se traduz em prática consistente no ato de compra. Esta realidade confirma o *green gap (attitude-behaviour-gap)* identificado por Wiederhold & Martinez (2018) e Cairns et al. (2022), segundo o qual a preocupação ambiental declarada não se reflete em escolhas efetivas, sendo sobreposta por fatores como preço, estilo e conveniência. A prevalência de respostas “ocasionalmente” e “raramente” sugere que a sustentabilidade permanece um critério secundário e situacional, muitas vezes ativado apenas quando a informação é clara e facilmente acessível. A literatura destaca ainda que a percepção de preço elevado e a desconfiança gerada pelo *greenwashing* podem enfraquecer a integração da sustentabilidade no processo de compra (de Freitas Netto et al., 2020; Bick et al., 2018). Em síntese, estes resultados sublinham a necessidade de estratégias de comunicação mais transparentes e pedagógicas, capazes de aproximar a consciência da ação

e de tornar a sustentabilidade um critério de decisão efetivo (Kotler, 2011; Belz & Peattie, 2010; Ertekin & Atik, 2015).

Gráfico 10 – Avalie o seu nível de conhecimento sobre as seguintes práticas sustentáveis de consumo, utilização e descarte de vestuário.

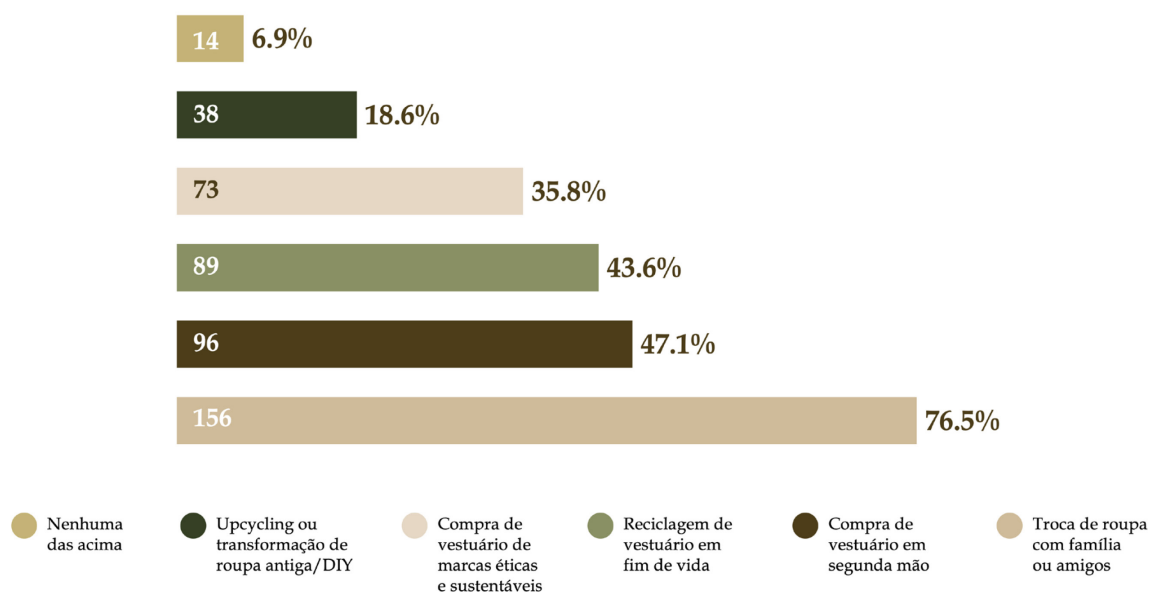


Fonte: Elaboração própria.

Compra de vestuário de marcas éticas e sustentáveis: a maioria declarou ter “conhecimento moderado” 41,7% (85), seguido de “bom conhecimento” 25,0% (51) e “muito elevado” 5,4% (11). Em contrapartida, 23,5% (48) afirmaram “pouco conhecimento” e 4,4% (9) “nenhum”. Compra de vestuário em segunda mão: prevaleceram respostas de “bom conhecimento” 44,6% (91) e “muito elevado” 14,7% (30). Outros 22,1% (45) indicaram “conhecimento moderado”, 12,3% (25) “pouco conhecimento” e 6,4% (13) “nenhum”. Reciclagem de vestuário em fim de vida: a prática foi reconhecida sobretudo como “bom conhecimento” 39,2% (80), seguido de “moderado” 20,6% (42) e “muito elevado” 6,9% (14). Já 26,5% (54) assinalaram “pouco conhecimento” e 6,9% (14) “nenhum”. Upcycling ou transformação de roupa antiga/DIY: apresentou resultados mais dispersos. A maioria referiu “bom conhecimento” 33,3% (68) e “moderado” 18,6% (38). Contudo, 28,4% (58) revelaram “pouco conhecimento”, 13,2% (27) “nenhum” e apenas 6,4% (13) indicaram “conhecimento muito elevado”. Troca de roupa com familiares ou amigos: destacou-se como a prática mais conhecida, com “muito elevado” 34,3% (70) e “bom conhecimento” 33,3% (68). Outros 19,1% (39) assinalaram “moderado”, enquanto apenas 8,8% (18) declararam “pouco conhecimento” e 4,4% (9) “nenhum”. Os dados evidenciam um grau de literacia

sustentável relativamente elevado, sobretudo na compra em segunda mão e na troca de roupa entre familiares e amigos, práticas cada vez mais normalizadas e associadas à economia circular (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Geissdoerfer et al., 2017). Contudo, práticas como o *upcycling/DIY* e a reciclagem têxtil ainda revelam níveis reduzidos de conhecimento, refletindo uma menor difusão cultural e institucional destas soluções, o que confirma as barreiras apontadas por Fletcher (2010) e de Aguiar Hugo et al. (2021). A perceção mais moderada em relação às marcas sustentáveis sugere ainda que, apesar da visibilidade crescente, muitos consumidores não dominam os critérios que definem a sustentabilidade de uma marca, o que pode alimentar confusão ou desconfiança face ao *greenwashing* (de Freitas Netto et al., 2020). Assim, a amostra demonstra conhecer melhor as práticas de circulação e partilha (segunda mão, trocas), enquanto práticas de transformação e reciclagem permanecem menos consolidadas, evidenciando a necessidade de maior investimento em educação e comunicação pedagógica para reforçar este tipo de comportamentos.

Gráfico 11 – Quais destas práticas adota ou já adotou?

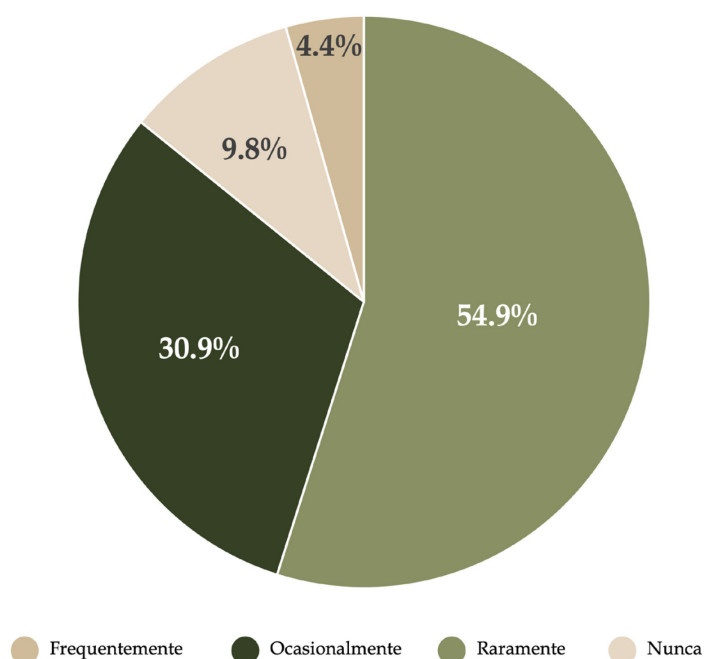


Fonte: Elaboração própria.

Os resultados evidenciam que a prática mais comum entre os inquiridos é a troca de roupa com familiares ou amigos, adotada por 76,5% (156) dos participantes. Segue-se a compra de vestuário em segunda mão, referida por 47,1% (96), e a reciclagem de vestuário em fim de vida, assinalada por 43,6% (89). Já a compra de vestuário em marcas éticas e sustentáveis

foi mencionada por 35,8% (73), enquanto o *upcycling* ou transformação de roupa antiga (DIY) apresentou valores mais reduzidos, sendo adotado apenas por 18,6% (38). Por fim, uma minoria de 6,9% (14) declarou não recorrer a nenhuma das práticas apresentadas. Estes resultados demonstram que os consumidores portugueses privilegiam sobretudo práticas informais e acessíveis, como a troca de roupa ou a compra em segunda mão, que permitem prolongar o ciclo de vida das peças sem custos acrescidos. Este comportamento está em consonância com os princípios da economia circular destacados por Fletcher (2010), Geissdoerfer et al. (2017) e pela Ellen MacArthur Foundation (2017). Contudo, observa-se uma menor adesão à compra de marcas éticas e sustentáveis, o que pode estar relacionado com constrangimentos de preço e com a desconfiança gerada pelo *greenwashing*, aspetos salientados por de Freitas Netto et al. (2020) e Wiederhold & Martinez (2018). Do mesmo modo, a reduzida adoção do *upcycling* confirma que práticas que exigem maior esforço criativo ou competências específicas permanecem pouco disseminadas, como referem de Aguiar Hugo et al. (2021). Em síntese, os dados revelam que a amostra se mostra mais disponível para práticas de reutilização e partilha, mas ainda apresenta barreiras quando se trata de investir em opções sustentáveis de maior custo ou que exigem envolvimento ativo do consumidor.

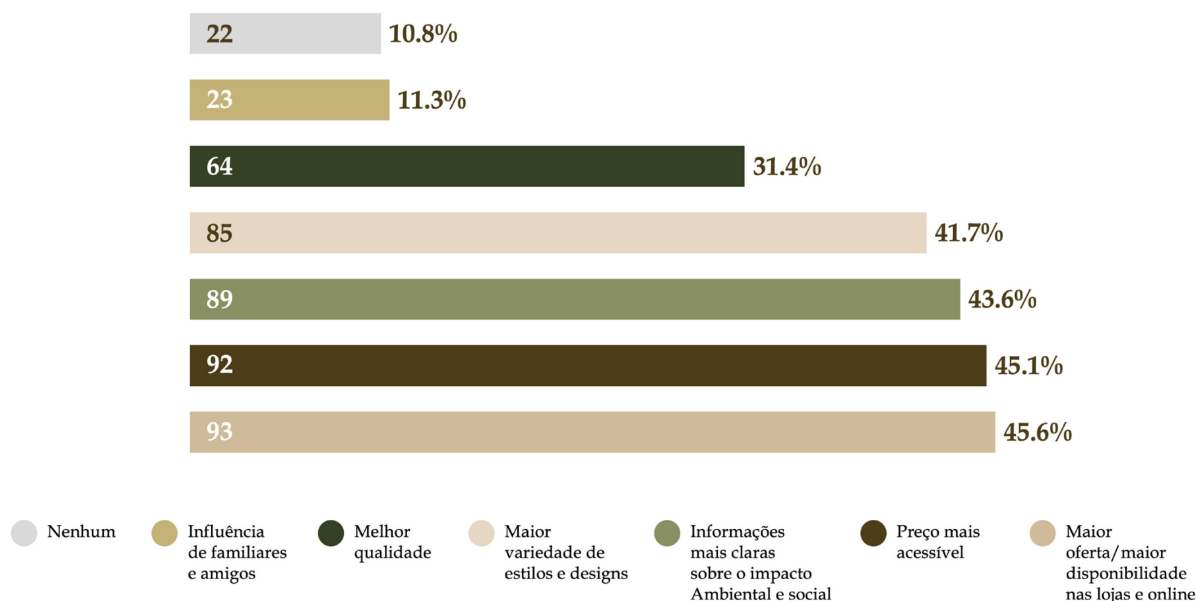
Gráfico 12 – Com que frequência opta por comprar vestuário de marcas sustentáveis?



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados mostram que a maioria dos inquiridos “raramente” opta por comprar vestuário de marcas sustentáveis, com 54,9% (112) das respostas. Em seguida, 30,9% (63) afirmaram fazê-lo “ocasionalmente”, enquanto apenas 4,4% (9) indicaram comprar “frequentemente” em marcas sustentáveis. Por fim, 9,8% (20) dos participantes declararam “nunca” recorrer a este tipo de marcas. Estes dados confirmam que, apesar da crescente consciencialização sobre a sustentabilidade na moda (Gráficos 6 a 10), a integração dessa consciência em práticas de consumo regulares continua limitada. A predominância das respostas “raramente” e “ocasionalmente” mostra que os consumidores encaram a compra sustentável como uma prática casual, não como parte consistente do seu quotidiano. A literatura aponta vários fatores para este comportamento, como a perceção de preços elevados, a escassez de oferta acessível e a desconfiança gerada pelo *greenwashing*, que afeta a credibilidade das marcas sustentáveis (Wiederhold & Martinez, 2018; de Freitas Netto et al., 2020). Além disso, os critérios de preço e qualidade mantêm-se como os mais determinantes na decisão de compra (Gráfico 4), deixando a sustentabilidade para segundo plano (Fletcher, 2010; Niinimäki et al., 2020). Em síntese, embora exista uma base de sensibilização, os consumidores portugueses ainda não incorporaram de forma consistente a compra sustentável nos seus hábitos, reforçando o *green gap* e a necessidade de políticas públicas, incentivos e estratégias de comunicação eficazes que facilitem escolhas mais responsáveis.

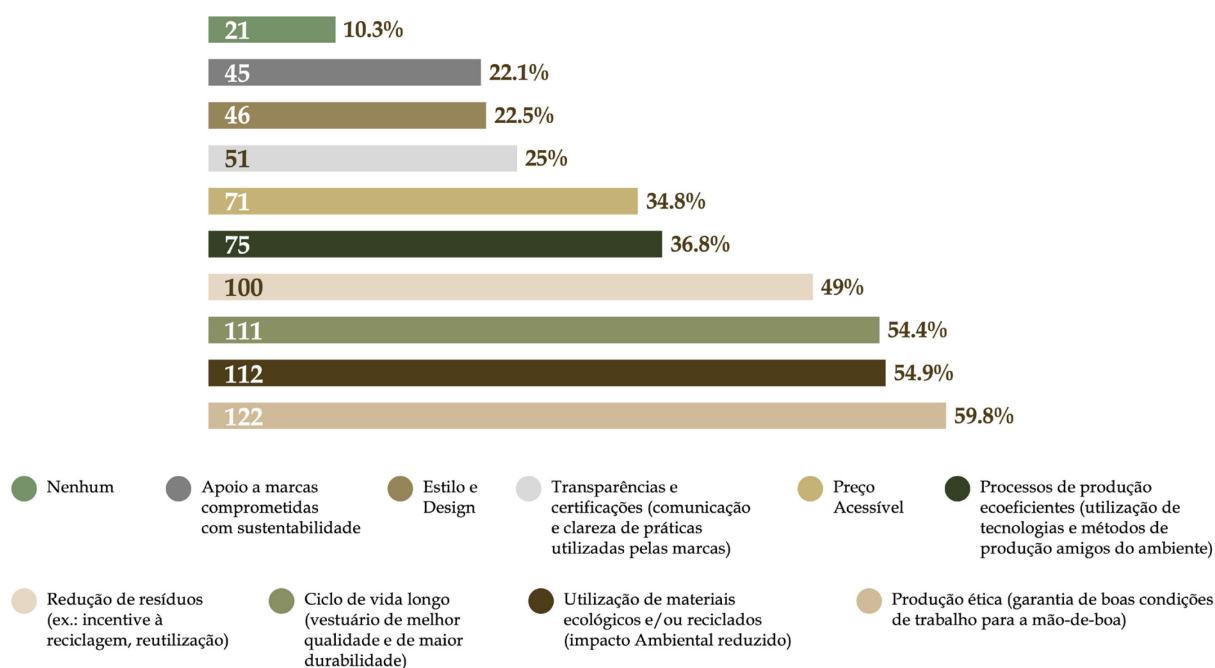
Gráfico 13 – Quais os fatores que o motivariam a começar a comprar ou comprar produtos de moda sustentável?



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados mostram que os fatores mais apontados pelos inquiridos como estímulo para a compra de produtos de moda sustentáveis são a maior oferta e disponibilidade nas lojas e online, assinalada por 45,6% (93), e o preço mais acessível, referido por 45,1% (92). Seguem-se as informações mais claras sobre o impacto ambiental e social, mencionadas por 43,6% (89), e a maior variedade de estilos e designs, escolhida por 41,7% (85). Já a melhor qualidade foi valorizada por 31,4% (64), enquanto fatores externos como a influência de familiares e amigos tiveram pouca expressão 11,3% (23). Apenas uma minoria de 10,8% (22) afirmou que nenhum dos fatores apresentados os motivaria a comprar produtos sustentáveis. Estes dados confirmam que as principais barreiras à adoção de moda sustentável continuam a ser económicas (preço) e estruturais (acesso e disponibilidade), tal como apontado por Wiederhold & Martinez (2018) e Niinimäki et al. (2020). A elevada percentagem de participantes que destacam a necessidade de informação clara corrobora a relevância da comunicação transparente na redução do ceticismo e na superação do *greenwashing* (de Freitas Netto et al., 2020). Por outro lado, a procura de variedade e qualidade sugere que os consumidores desejam que os produtos sustentáveis ofereçam não apenas benefícios ambientais, mas também atributos comparáveis ao *Fast Fashion* em termos de estilo e durabilidade (Fletcher, 2010; Cairns et al., 2022). O reduzido peso da influência social confirma que, neste domínio, a decisão de compra tende a ser mais pessoal e racional e baseada em condições de mercado do que em pressões interpessoais. Em síntese, para aumentar a adesão à moda sustentável, é necessário tornar os produtos mais acessíveis, disponíveis e atrativos, tanto em termos de preço como de variedade e estilo, ao mesmo tempo que se reforça a comunicação clara e credível sobre os benefícios ambientais e sociais.

Gráfico 14 – Quais os principais fatores que o levam a optar por comprar vestuário sustentável?

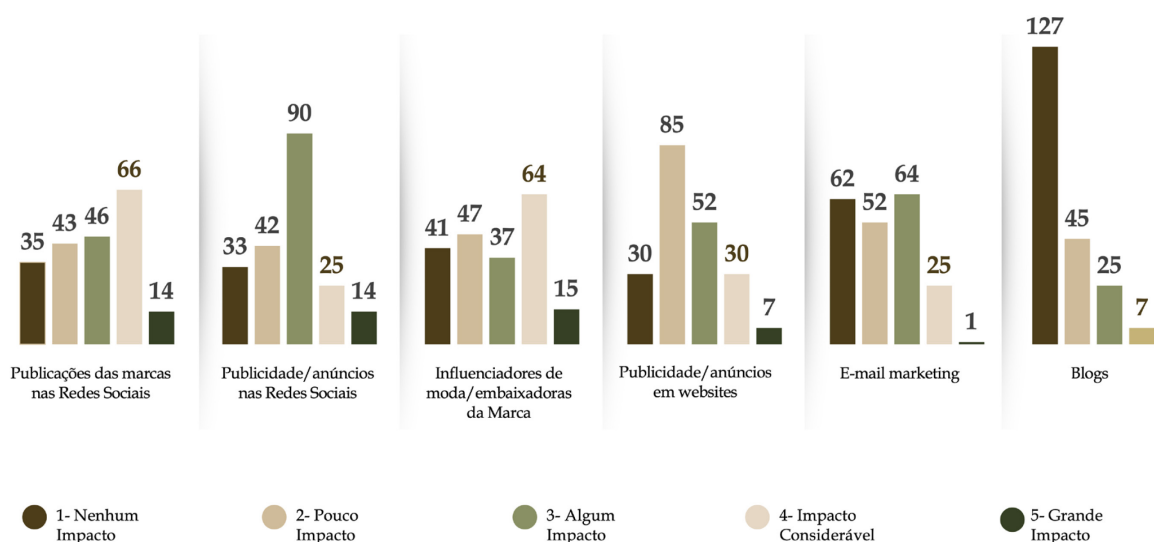


Fonte: Elaboração própria.

Os resultados revelam que os fatores mais valorizados pelos inquiridos na decisão de optar por vestuário sustentável são a produção ética, mencionada por 59,8% (122), e a utilização de materiais ecológicos e/ou reciclados, referida por 54,9% (112). Logo a seguir surge o ciclo de vida longo do vestuário, isto é, peças de maior qualidade e durabilidade, com 54,4% (111) das respostas. Também a redução de resíduos foi apontada por uma parte expressiva dos participantes, com 49,0% (100), enquanto os processos de produção ecoeficientes foram referidos por 36,8% (75). O preço acessível surge como motivação para 34,8% (71) dos inquiridos. Já a transparência e certificações recolheram 25,0% (51), o estilo/design foi assinalado por 22,5% (46), e o apoio a marcas comprometidas com sustentabilidade obteve 22,1% (45). Apenas uma minoria de 10,3% (21) declarou que nenhum destes fatores os levaria a escolher vestuário sustentável. A análise mostra que os consumidores de moda sustentável atribuem maior relevância a fatores ligados à ética social e ao impacto ambiental direto, em linha com estudos que destacam a crescente valorização da responsabilidade corporativa e da redução dos impactos ambientais no setor da moda (Bick et al., 2018; Niinimäki et al., 2020; Thomas, 2020). O destaque dado à produção ética reforça a sensibilidade perante questões laborais e condições de trabalho, amplamente discutidas na literatura sobre *Fast Fashion* (Joy et al., 2012; Brewer, 2019). A forte valorização da

qualidade e durabilidade confirma também que a sustentabilidade é entendida não apenas em termos ambientais e sociais, mas igualmente como uma resposta ao modelo de consumo descartável característico da *Fast Fashion* (Fletcher, 2010; Geissdoerfer et al., 2017). Por outro lado, fatores como estilo/design e apoio a marcas sustentáveis obtiveram menor expressão, o que sugere que a adoção de moda sustentável ainda não é movida predominantemente por aspetos identitários ou de lealdade à marca, mas por preocupações éticas, ambientais e funcionais (Solomon, 2011; Blackwell et al, 2008). Em síntese, os resultados demonstram que os consumidores estão mais predispostos a escolher vestuário sustentável quando percebem garantias concretas de ética, durabilidade e impacto ambiental reduzido, confirmando a importância de políticas de comunicação transparentes e de estratégias que aumentem a credibilidade das marcas no mercado.

Gráfico 15 – Avalie o nível de influência dos seguintes canais de comunicação digital nas suas compras de vestuário.



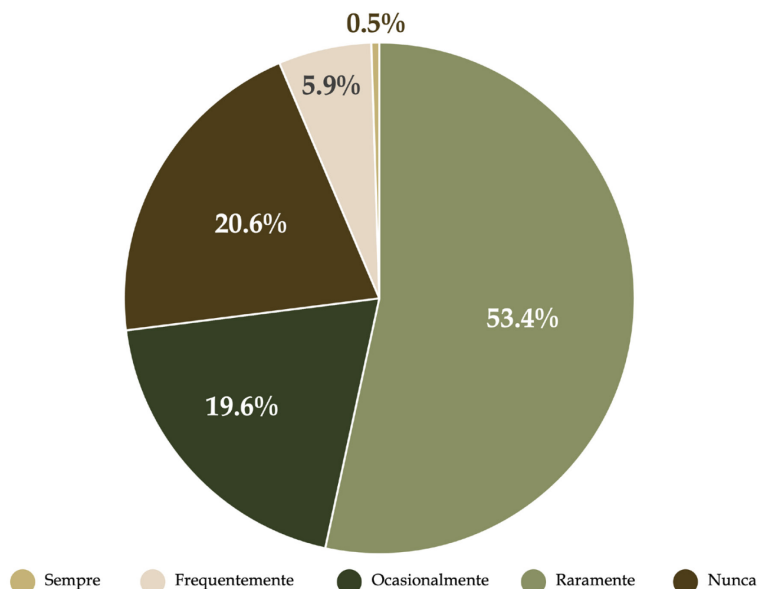
Fonte: Elaboração própria.

Os resultados mostram diferenças significativas no impacto atribuído a cada canal digital. As publicações das marcas nas redes sociais foram avaliadas com “impacto considerável” por 32,4% (66) e “algum impacto” por 22,5% (46), enquanto 21,1% (43) apontaram “pouco impacto”, 17,2% (35) “nenhum impacto” e apenas 6,9% (14) “grande impacto”. A publicidade/anúncios nas redes sociais foi considerada como tendo “algum impacto” por 44,1% (90), “impacto considerável” por 12,3% (25) e “grande impacto” por 6,9% (14). Contudo, 20,6% (42) atribuíram “pouco impacto” e 16,2% (33) “nenhum”. Os

influenciadores de moda/embaixadores da marca obtiveram sobretudo respostas de “impacto considerável” 31,4% (64) e “algum impacto” 18,1% (37), enquanto 23,0% (47) atribuíram “pouco impacto”, 20,1% (41) “nenhum” e 7,4% (15) “grande impacto”. A publicidade/anúncios em websites foi avaliada com “impacto considerável” por 14,7% (30) e “algum impacto” por 25,5% (52). Já 41,7% (85) assinalaram “pouco impacto”, 14,7% (30) “nenhum” e 3,4% (7) “grande impacto”. O e-mail marketing apresentou uma tendência para baixa influência: 30,9% (64) atribuíram “algum impacto”, 25,1% (52) “pouco impacto”, 29,9% (62) “nenhum impacto”, 12,1% (25) “impacto considerável” e apenas 0,5% (1) “grande impacto”. Por fim, os *blogs* revelaram-se o canal menos influente, já que 61,3% (127) indicaram “nenhum impacto”, 21,7% (45) “pouco impacto”, 12,1% (25) “algum impacto”, 3,4% (7) “impacto considerável” e 0% “grande impacto”. Os resultados confirmam que os canais digitais exercem apenas uma influência moderada no processo de compra de vestuário. As publicações das marcas nas redes sociais destacam-se como o canal com maior impacto, seguidas da publicidade nas redes sociais, ainda que a maioria das respostas se concentre em níveis de “algum” ou “impacto considerável”, e não em “grande impacto”. Isto sugere que estes canais funcionam sobretudo como ferramentas de sensibilização e contacto, mas não como determinantes finais da compra. Os influenciadores de moda registam uma relevância intermédia: apesar de somarem percentagens relevantes de “impacto considerável”, verificou-se também uma proporção significativa de respostas que os percecionam como tendo “pouco” ou mesmo “nenhum” impacto. Tal confirma a literatura que destaca a importância da credibilidade e autenticidade na comunicação destes agentes para gerar influência efetiva (Ertekin & Atik, 2015; Vehmas et al., 2018). A publicidade em websites e o e-mail marketing apresentam níveis baixos de eficácia, refletindo a saturação destes formatos e a crescente seletividade dos consumidores perante mensagens promocionais digitais. Já os *blogs* surgem como o canal claramente menos influente, o que confirma a sua perda de relevância no ecossistema digital atual, mais orientado para conteúdos rápidos e visuais. No geral, os dados reforçam a ideia de que, embora a comunicação digital seja importante para criar visibilidade e transmitir mensagens de sustentabilidade, o seu impacto é secundário face a critérios intrínsecos ao produto, como o preço, a qualidade e a conveniência (Kotler, 2011; Belz & Peattie, 2010; Bressan & Pedrini, 2020). Assim, as marcas enfrentam o desafio de desenvolver estratégias digitais mais

eficazes, apelativas e autênticas, capazes de gerar confiança e traduzir-se em comportamento de compra.

Gráfico 16 – Com que frequência interage com campanhas de comunicação digital sobre moda sustentável?

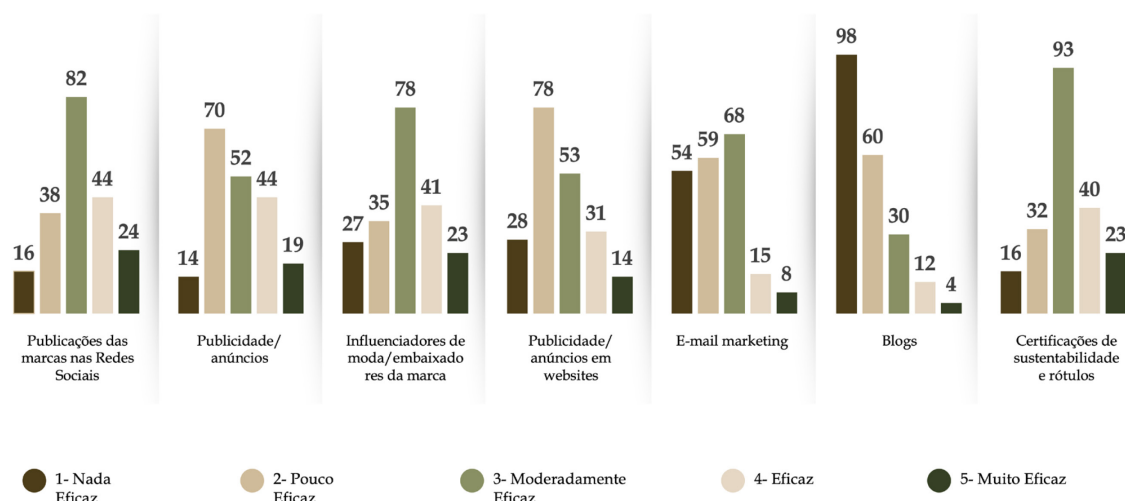


Fonte: Elaboração própria.

Os resultados revelam que a maioria dos inquiridos “raramente” interage com campanhas digitais sobre moda sustentável, representando 53,4% (109) da amostra. Em segundo lugar, 20,6% (42) afirmaram “nunca” interagir, enquanto 19,6% (40) indicaram fazê-lo “ocasionalmente”. Percentagens bastante reduzidas registaram-se para interações mais consistentes: apenas 5,9% (12) responderam que o fazem “frequentemente” e apenas 0,5% (1) declarou interagir “sempre” com este tipo de campanhas. Estes resultados evidenciam que, apesar da crescente utilização das plataformas digitais para comunicar a sustentabilidade, o nível de envolvimento efetivo é muito reduzido. A predominância das respostas “raramente” e “nunca” indica que os consumidores se mantêm distantes ou indiferentes a estas campanhas, o que pode dever-se à perceção de excesso de conteúdos promocionais, à baixa credibilidade das mensagens ou ainda ao impacto negativo do *greenwashing* (de Freitas Netto et al., 2020; Wiederhold & Martinez, 2018). Por outro lado, o facto de apenas uma fração residual interagir “frequentemente” ou “sempre” confirma que a comunicação digital, por si só, não está a conseguir gerar envolvimento significativo, em conformidade com a literatura que aponta que fatores como preço, qualidade e conveniência continuam a ser determinantes no comportamento de compra (Fletcher, 2010; Niinimäki et

al., 2020). Assim, estes dados reforçam a necessidade de estratégias de comunicação digital mais autênticas, segmentadas e pedagógicas, que transmitam informação clara e diferenciada, evitando o excesso de conteúdos genéricos e reforçando a confiança dos consumidores (Kotler, 2011; Belz & Peattie, 2010; Bressan & Pedrini, 2020).

Gráfico 17 – Avalie a eficácia dos seguintes canais de comunicação digital para a sua percepção de sustentabilidade na indústria da moda.



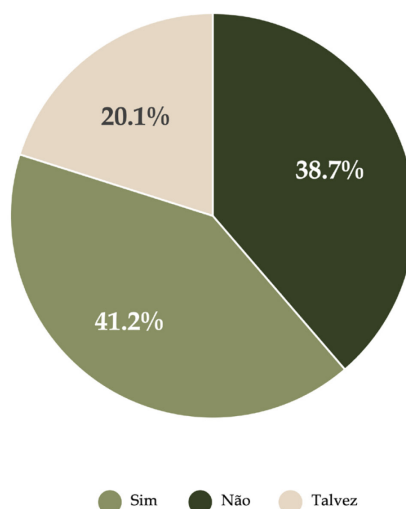
Fonte: Elaboração própria.

Os resultados mostram percepções distintas sobre a eficácia dos canais digitais. As publicações das marcas nas redes sociais foram avaliadas como “moderadamente eficazes” por 40,2% (82) e eficazes por 21,6% (44), enquanto 11,8% (24) assinalaram “muito eficaz”. Já 18,6% (38) consideraram “pouco eficazes” e 7,8% (16) “nada eficazes”. A publicidade/anúncios obtiveram sobretudo avaliações negativas: 34,3% (70) dos inquiridos consideraram “pouco eficazes” e 25,5% (52) “moderadamente eficazes”, enquanto 21,6% (44) assinalaram “eficazes” e 9,3% (19) “muito eficazes”. Apenas 6,9% (14) consideraram-nos “nada eficazes”. Os influenciadores de moda/embaixadores da marca foram vistos como “moderadamente eficazes” por 38,2% (78), “eficazes” por 20,1% (41) e “muito eficazes” por 11,3% (23). Por outro lado, 17,2% (35) consideraram “pouco eficazes” e 13,2% (27) “nada eficazes”. A publicidade/anúncios em websites foi classificada maioritariamente como “pouco eficaz” 38,2% (78) e “moderadamente eficaz” 25,9% (53), enquanto 15,2% (31)

atribuíram eficácia e apenas 6,9% (14) muita eficácia. Outros 13,7% (28) consideraram-na “nada eficaz”.

O e-mail marketing foi considerado “moderadamente eficaz” por 33,3% (68) dos inquiridos, enquanto 28,9% (59) o avaliaram como “pouco eficaz” e 26,5% (54) como “nada eficaz”. Apenas 7,4% (15) indicaram que é “eficaz” e 3,9% (8) o consideraram “muito eficaz”. Já os *blogs* apresentaram igualmente baixos níveis de credibilidade: 47,5% (98) dos inquiridos consideraram-nos “nada eficazes”, 29,1% (60) “pouco eficazes”, 14,6% (30) “moderadamente eficazes”, 5,9% (12) “eficazes” e apenas 1,9% (4) “muito eficazes”. Por fim, as certificações de sustentabilidade e rótulos surgem como o canal considerado mais eficaz: 45,6% (93) avaliaram-nos como “moderadamente eficazes”, 19,6% (40) como “eficazes” e 11,3% (23) como “muito eficazes”. Apenas 15,7% (32) apontaram “pouco eficazes” e 7,8% (16) “nada eficazes”. Os resultados evidenciam uma clara hierarquia de confiança nos canais digitais. No topo surgem as certificações de sustentabilidade e rótulos, considerados os meios mais eficazes para reforçar a perceção de credibilidade e reduzir o ceticismo. Estes dados confirmam a literatura que sublinha a importância de sinais claros, verificáveis e independentes para contrariar o *greenwashing* (Wiederhold & Martinez, 2018; de Freitas Netto et al., 2020). As publicações em redes sociais e os influenciadores apresentam uma eficácia intermédia: não são vistas como determinantes, mas conseguem gerar algum impacto quando associados a autenticidade e proximidade. Este resultado vai ao encontro de autores como Ertekin & Atik (2015) e Vehmas et al. (2018), que destacam a relevância da confiança na mediação da mensagem. Em contrapartida, os formatos mais tradicionais ou saturados, como a publicidade em websites, o e-mail marketing e sobretudo os *blogs*, foram percecionados como pouco ou nada eficazes. A elevada percentagem de respostas negativas nestes canais sugere que os consumidores estão cada vez mais seletivos face ao excesso de conteúdos promocionais, privilegiando mensagens que consideram transparentes e diferenciadas. Em síntese, os dados mostram que a comunicação digital em moda sustentável só será eficaz se articular credibilidade institucional (certificações) com proximidade e autenticidade (redes sociais e influenciadores), reduzindo a dependência de canais de baixo impacto que já não geram confiança nem envolvimento junto dos consumidores.

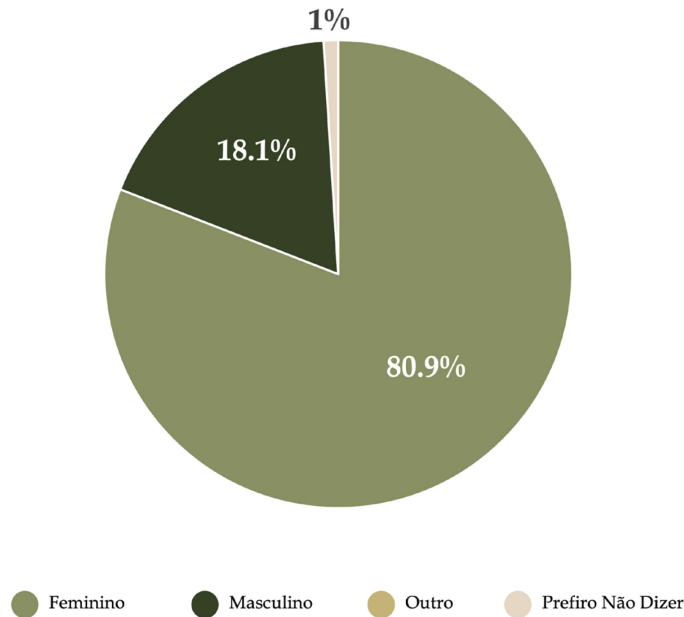
Gráfico 18 – Já foi influenciado por campanhas de comunicação digital a adotar hábitos de consumo de vestuário?



Fonte: Elaboração própria.

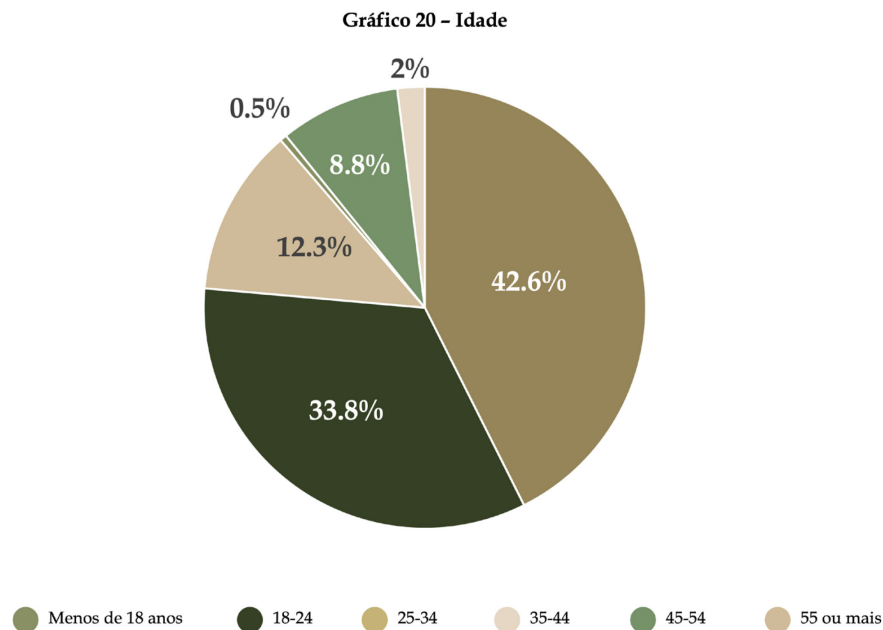
Os resultados mostram três grupos distintos: 41,2% (84) já se sentiram influenciados por campanhas digitais de moda sustentável, 38,7% (79) não reconhecem qualquer influência, e 20,1% (41) ficaram na posição de dúvida “Talvez”. Isto confirma que a comunicação digital tem algum impacto, mas ainda limitado e desigual entre consumidores (Kotler, 2011; Belz & Peattie, 2010). No grupo que respondeu “Sim”, a influência parece ocorrer quando as mensagens são claras, autênticas e verificáveis, nomeadamente quando incluem certificações ou provas externas de sustentabilidade (Green & Peloza, 2011; Sundström & Karlsson, 2023). Também as redes sociais e os influenciadores podem reforçar esta percepção, sobretudo quando são vistos como próximos e credíveis (Ritzer & Jurgenson, 2010; Xie et al., 2024). O grupo do “Não” sugere que muitos consumidores continuam a dar mais peso a fatores como preço, conveniência e qualidade, além de revelarem ceticismo face ao *greenwashing*, que reduz a confiança nas campanhas digitais (Belz & Peattie, 2010; de Freitas Netto et al., 2020). Por fim, o “Talvez” mostra que uma parte dos consumidores reconhece o contacto com campanhas, mas não consegue identificar claramente se estas influenciaram os seus hábitos, o que indica mensagens pouco consistentes ou pouco relevantes (Sundström & Karlsson, 2023). Em síntese, as campanhas digitais podem ajudar a sensibilizar, mas para aumentar a sua eficácia é essencial reforçar a credibilidade, a transparência e a ligação entre mensagem e prática real das marcas, de forma a reduzir o *green gap* (Kotler, 2011; Green & Peloza, 2011; de Freitas Netto et al., 2020; Xie et al., 2024).

Gráfico 19 – Gênero



Fonte: Elaboração própria.

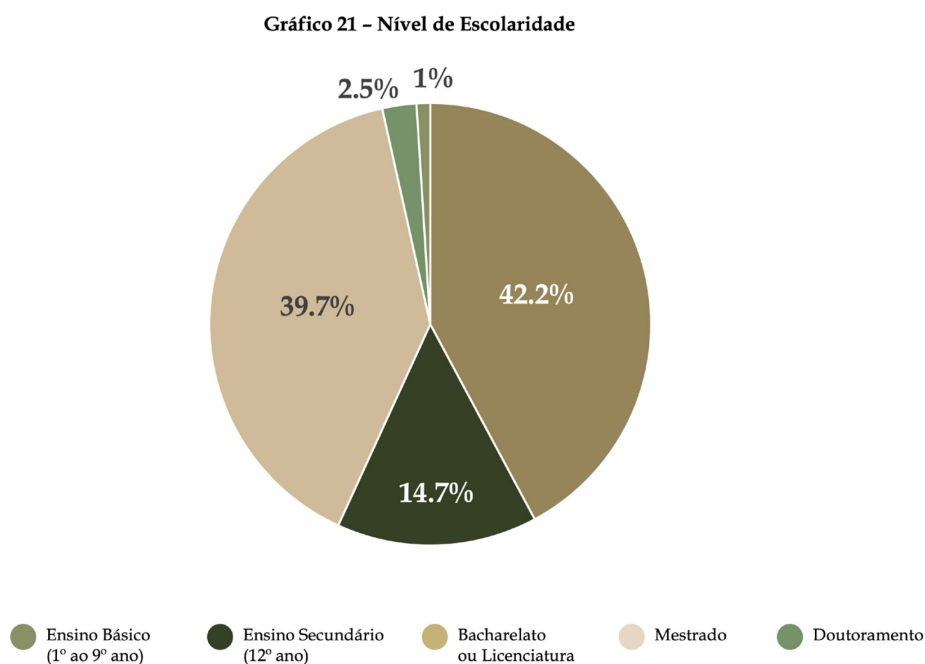
O perfil demográfico dos participantes revela uma forte predominância do gênero feminino, que representa 80,9% (165) da amostra. O gênero masculino corresponde a 18,1% (37) e apenas 1% (2) assinalou “outro”, não havendo respostas em “prefiro não dizer”. Este resultado confirma a tendência de maior participação das mulheres em estudos sobre consumo de moda, fenômeno já documentado pela literatura (Blackwell et al., 2008; Solomon, 2011). Estudos como os de Joergens (2006) e Beard (2008) apontam que as mulheres não só têm maior envolvimento com o vestuário, como também revelam maior interesse pelas questões éticas e ambientais ligadas ao setor, o que poderá justificar a elevada representação neste inquérito. Apesar disso, a expressiva sub-representação masculina deve ser interpretada com atenção, já que limita a comparação entre gêneros e pode enviesar os resultados para uma percepção mais próxima da perspectiva feminina, tradicionalmente mais sensível às questões de sustentabilidade na moda (Niinimäki, 2010; Wiederhold & Martinez, 2018).



Fonte: Elaboração própria.

A distribuição etária da amostra evidencia uma clara predominância de consumidores jovens: 42,6% (87) têm entre 25-34 anos e 33,8% (69) situam-se entre os 18-24 anos. Em idades mais avançadas, os 55 ou mais representam 12,3% (25), os 45-54 anos correspondem a 8,8% (18) e apenas 2% (4) têm entre 35-44 anos. Um número residual, 0,5% (1), declarou ter menos de 18 anos. Este perfil confirma que os jovens adultos constituem o grupo central do estudo, o que está em conformidade com a literatura que identifica as gerações Y e Z como mais expostas à lógica do *Fast Fashion*, pela procura de novidades frequentes, identidade, estilo, preços acessíveis e pelo forte papel das redes sociais nas suas escolhas (Blackwell et al., 2008; Solomon, 2011). Ao mesmo tempo, estas faixas etárias são também as mais sensibilizadas para as narrativas de sustentabilidade, refletindo maior contacto com alternativas como a compra em segunda mão, o *upcycling* ou as marcas éticas (Joergens, 2006; Wiederhold & Martinez, 2018). Já os grupos acima dos 45 anos apresentam menor representatividade, o que pode estar relacionado com padrões de consumo mais estáveis, menos centrados na moda rápida, e com menor adesão a inquéritos digitais. No entanto, a presença de 12,3% de participantes com 55 ou mais anos indica que as alternativas sustentáveis não são exclusivas das gerações jovens, sendo que estes consumidores tendem a valorizar sobretudo a durabilidade e a qualidade do vestuário (Niinimäki, 2010).

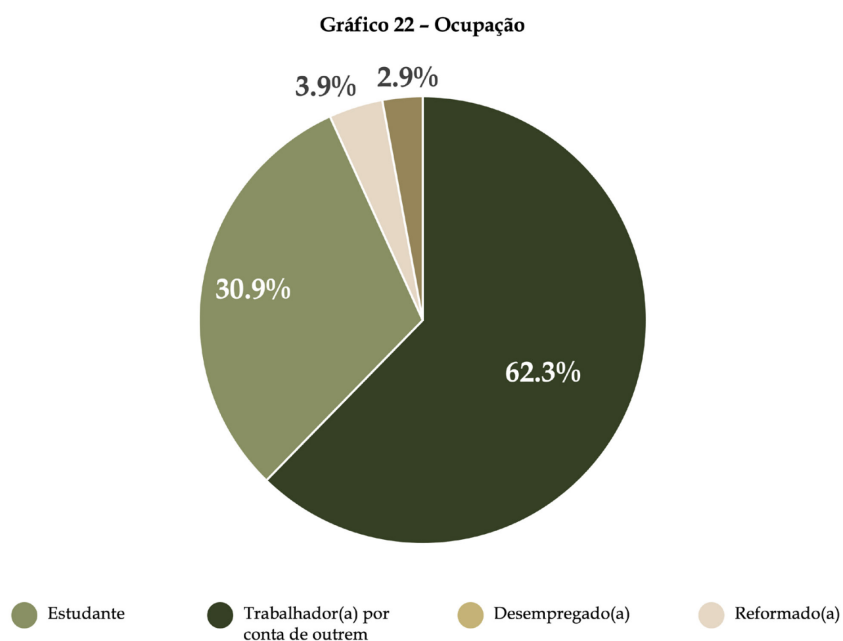
Neste ponto, destaca-se também a perspectiva de Paço e Raposo (2010), que evidenciam como a idade pode condicionar a predisposição para práticas de consumo ambientalmente responsáveis. Se, por um lado, os mais jovens mostram maior receptividade a campanhas e inovação, por outro, os mais velhos revelam comportamentos consistentes quando percebem benefícios práticos, como maior resistência, funcionalidade ou poupança a longo prazo. Assim, os resultados sugerem que, embora os consumidores mais jovens estejam mais expostos tanto ao *Fast Fashion* como às campanhas de sustentabilidade, existe abertura entre os segmentos mais velhos para práticas alternativas, ainda que motivadas por fatores distintos; acessibilidade, identidade, conveniência e influência digital entre os jovens, durabilidade e valor económico entre os mais velhos.



Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos inquiridos possui Bacharelato ou Licenciatura, correspondendo a 42,2% (86). Seguem-se os indivíduos com Mestrado, que representam 39,7% (81). O Ensino Secundário abrange 14,7% (30), enquanto o Doutoramento e o Ensino Básico apresentam valores residuais, com 2,5% (5) e 1% (2), respetivamente. A amostra é composta maioritariamente por indivíduos com elevado nível de instrução, fator que pode influenciar diretamente os hábitos de consumo e as atitudes perante a moda sustentável. Segundo Paço e Raposo (2010), consumidores com maior escolaridade tendem a revelar maior consciência

ambiental e predisposição para práticas de consumo responsáveis, ainda que nem sempre estas se traduzam em comportamentos efetivos de compra. O peso expressivo de licenciados e mestres é consistente com a literatura que associa a educação a níveis superiores de conhecimento sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da moda (Niinimäki, 2010). Este fator pode justificar os resultados observados noutros gráficos, como os elevados níveis de familiaridade com o conceito de *Fast Fashion* e a capacidade de identificar os seus efeitos negativos. Contudo, mesmo em grupos com elevado grau de instrução, verifica-se a existência do chamado *green gap (attitude-behaviour-gap)* (Wiederhold & Martinez, 2018), em que a consciência e as atitudes declaradas a favor da sustentabilidade não se refletem de forma proporcional nas práticas de consumo. Neste sentido, fatores como o preço acessível e a conveniência associados ao *Fast Fashion* continuam a condicionar as escolhas dos consumidores, tal como já apontava Joergens (2006). Assim, a composição educacional da amostra confirma que se trata de um público informado e crítico, o que reforça a pertinência da análise da discrepância entre atitudes sustentáveis declaradas e hábitos de compra efetivos.

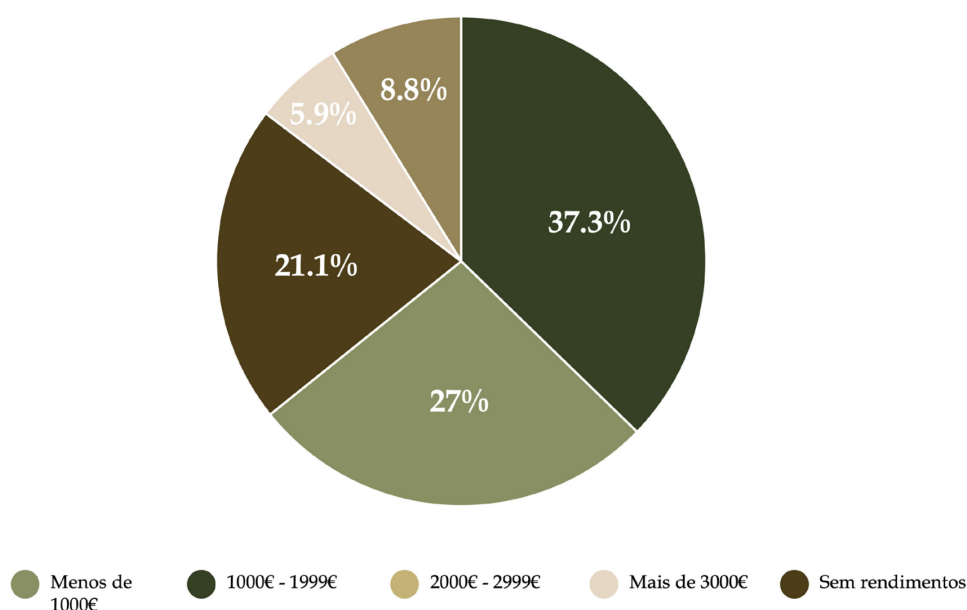


Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos inquiridos declarou-se trabalhador(a) por conta de outrem, representando 62,3% (127) da amostra. Seguem-se os estudantes, com 30,9% (63), enquanto os desempregados e os reformados apresentam percentagens residuais, correspondendo a 2,9%

(6) e 3,9% (8), respetivamente. A predominância de trabalhadores por conta de outrem sugere que uma parte significativa dos inquiridos dispõe de rendimento estável, fator que pode condicionar o seu poder de compra e, consequentemente, a adoção (ou não) de alternativas mais sustentáveis, frequentemente associadas a preços mais elevados (Joergens, 2006). A presença expressiva de estudantes é igualmente relevante, uma vez que, segundo Niinimäki (2010), os jovens em contexto académico revelam maior sensibilidade às questões ambientais, ainda que o seu orçamento limitado os leve a optar por soluções de baixo custo, típicas do *Fast Fashion*. Por outro lado, a reduzida expressão de desempregados e reformados indica que estes grupos têm um papel secundário no presente estudo, mas importa sublinhar que são também segmentos da população em que o preço acessível tende a ser o principal critério de decisão (Paço & Raposo, 2010), o que os pode tornar ainda mais vulneráveis ao consumo de moda descartável. Assim, os resultados confirmam que a situação ocupacional influencia a relação entre atitudes ambientais e comportamentos efetivos de compra, evidenciando mais uma vez a divergência entre a consciência ambiental e as restrições económicas e sociais que moldam o consumo.

23. Rendimento Mensal Líquido



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados mostram que a maior parte dos inquiridos se concentra nos escalões de baixo a médio rendimento. Destacam-se os participantes com 1000€ a 1999€, que representam 37,3% (76) da amostra, seguidos dos que recebem menos de 1000€, correspondendo a 27% (55). Juntos, estes dois grupos perfazem 64,3%, revelando que a maioria dispõe de rendimentos moderados, o que condiciona a forma como abordam as suas decisões de compra. Adicionalmente, 21,1% (43) declararam não ter rendimentos, enquanto apenas 8,8% (18) se inserem no intervalo dos 2000€ a 2999€ e 5,9% (12) declararam rendimentos superiores a 3000€. A predominância de rendimentos até 1999€ revela que a maioria dos consumidores possui uma capacidade de compra limitada, ainda que estável no caso de quem se encontra na faixa dos 1000–1999€. Este grupo pode ser visto como o mais estratégico para a moda sustentável: embora sensível ao preço, tende a procurar produtos que justifiquem o investimento através da durabilidade e qualidade (Paço & Raposo, 2010; Niinimäki, 2010). Já os consumidores com menos de 1000€ ou sem rendimentos mostram-se mais propensos a recorrer ao *Fast Fashion*, pela acessibilidade imediata, mas também podem revelar abertura para alternativas como a compra em segunda mão e a troca de vestuário, práticas alinhadas com a economia colaborativa/moda circular e mais compatíveis com orçamentos reduzidos (Joergens, 2006). Por sua vez, os participantes com rendimentos mais elevados (2000€ ou mais), embora minoritários, representam o segmento com maior potencial para integrar de forma consistente alternativas sustentáveis, uma vez que o preço deixa de ser um fator restritivo (Wiederhold & Martinez, 2018). Estes consumidores podem valorizar atributos como a transparência, a produção ética e a utilização de materiais ecológicos, tornando-se um público relevante para marcas que investem em estratégias de diferenciação baseadas na sustentabilidade. Assim, os resultados confirmam que o rendimento mensal é um fator determinante nos hábitos de compra de vestuário, influenciando tanto a adesão ao *Fast Fashion* como a capacidade de transição para a moda sustentável. Embora exista uma consciência crescente sobre as questões ambientais e sociais, é evidente que as condições económicas continuam a ser uma barreira para a adoção plena de práticas de consumo mais responsáveis.

Respostas às Questões de Investigação

1. O consumidor português, tem conhecimento do impacto ambiental e social negativo, provocado pela indústria da *Fast Fashion*?

Os resultados do inquérito mostram que os consumidores portugueses conhecem, em grande medida, os impactos ambientais e sociais negativos da *Fast Fashion*. A maioria (87,7%) está familiarizada com o termo e 83,8% reconhece que este modelo de negócio causa problemas ambientais e laborais. Quando questionados em detalhe, os inquiridos demonstram sobretudo um conhecimento “moderado” ou “bom” sobre aspetos como poluição da água, uso intensivo de recursos, desperdício têxtil ou exploração laboral. Ainda assim, apenas uma minoria refere ter um conhecimento “muito elevado”, o que revela lacunas em áreas mais técnicas ou específicas.

Estes resultados estão em conformidade com a literatura, que mostra que, embora o tema esteja presente no espaço público, muitos consumidores continuam a subestimar a dimensão real do problema. Brewer (2019) e Sajn (2019) destacam a dificuldade em transformar perceções em mudanças efetivas, e Niinimäki et al. (2020) referem que certos impactos, como os microplásticos ou a pegada de carbono, permanecem pouco conhecidos.

Além disso, mesmo quando há consciência dos impactos, essa informação nem sempre influencia as escolhas de compra. O inquérito revela que o preço e a qualidade são os critérios mais valorizados, ficando a sustentabilidade em posição secundária. Este afastamento confirma a existência do *green gap*, ou seja, a contradição entre a preocupação ambiental declarada e os comportamentos reais de consumo.

Em síntese, pode concluir-se que os consumidores portugueses têm conhecimento generalizado dos impactos ambientais e sociais da *Fast Fashion*, mas esse conhecimento é desigual e não se traduz, de forma consistente, em práticas de consumo sustentáveis.

2. O consumidor português tem conhecimento das alternativas sustentáveis relacionadas com o consumo, utilização e descarte de vestuário?

Os dados recolhidos permitem concluir que os consumidores portugueses conhecem algumas alternativas sustentáveis à *Fast Fashion*, mas esse conhecimento é ainda limitado e desigual. A maioria dos inquiridos demonstrou familiaridade com práticas como reciclagem em pontos de recolha (44,6%), compra em segunda mão (16,7%) ou revenda online (18,1%), enquanto 7,4% afirmaram já comprar em marcas sustentáveis, valor ainda muito reduzido face à predominância das grandes cadeias de *Fast Fashion* (92,6%). Por outro lado, práticas criativas como o *upcycling/DIY* surgem de forma muito residual (7,8%).

Quando avaliados os fatores que poderiam motivar a compra de moda sustentável, destacam-se o preço mais acessível, a melhor qualidade e a maior variedade de estilos. Isto confirma que, embora exista uma consciência crescente, os consumidores continuam a colocar obstáculos de ordem económica e prática à adoção destas alternativas. A sustentabilidade, por si só, não surge ainda como motivo principal de compra, mas sim quando associada a conveniência, preço e estilo.

A literatura ajuda a enquadrar estes resultados. Fletcher (2008) e Clark (2015) apontam para a importância da Economia Circular, do *Slow Fashion* e da *Eco-Fashion*, que privilegiam qualidade, durabilidade e reaproveitamento. No entanto, Niinimäki et al. (2020) e Wiederhold & Martinez (2018) sublinham a persistência do chamado *green gap*: muitos consumidores afirmam valorizar alternativas sustentáveis, mas raramente as integram de forma sistemática nos seus hábitos de compra. Ainda assim, alguns sinais de mudança começam a ser visíveis, nomeadamente através da revenda online e da procura por lojas locais, que se alinham com práticas circulares e de consumo consciente (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Em síntese, pode afirmar-se que o consumidor português possui algum conhecimento das alternativas sustentáveis de consumo, utilização e descarte de vestuário, sobretudo nas opções mais divulgadas como a reciclagem, doação e revenda online. No entanto, esse conhecimento é parcial e não se traduz numa adoção consistente, sendo ainda fortemente condicionado pelo preço, pela variedade disponível e pelo acesso às alternativas.

3. Tendo em conta os seus hábitos, o consumidor português pode ser considerado um *green consumer*?

Os resultados do inquérito permitem concluir que o consumidor português ainda não pode ser considerado, de forma consistente, um *green consumer*, embora revele alguns sinais de aproximação a esse perfil.

Por um lado, as respostas indicam que a grande maioria continua a comprar em marcas de *Fast Fashion* (92,6%), enquanto apenas 7,4% afirmam recorrer a marcas sustentáveis. O preço mantém-se como o critério de decisão mais valorizado (88,2%), seguido da qualidade (79,9%), deixando a sustentabilidade para um plano secundário (65,2%). Esta hierarquia de fatores confirma que a motivação ambiental ou social ainda não é determinante no momento de compra.

Por outro lado, existem práticas positivas que aproximam parte dos consumidores de um perfil mais sustentável: 69,6% doam roupa a familiares e amigos, 63,2% a instituições, 55,9% recorrem à revenda online e 44,6% à reciclagem em pontos de recolha. Estas opções contribuem para prolongar o ciclo de vida do vestuário e alinham-se com os princípios da economia circular (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Fletcher, 2010). Contudo, 21,6% ainda deitam roupa no lixo e apenas 7,8% praticam *upcycling/DIY*, revelando que a lógica de descarte linear permanece presente.

A literatura reforça esta interpretação: autores como Wiederhold & Martinez (2018) e Cairns et al. (2022) falam no *green gap*, a distância entre a preocupação ambiental declarada e as escolhas reais. Niinimäki et al. (2020) acrescentam que, embora exista consciencialização crescente, a maioria dos consumidores mantém padrões de consumo típicos da *Fast Fashion*, movidos por conveniência, preço e novidade.

Assim, pode afirmar-se que o consumidor português manifesta comportamentos híbridos: por um lado, adota práticas de doação, revenda ou reciclagem que contribuem para a sustentabilidade; por outro, continua a privilegiar a compra em grandes retalhistas de *Fast Fashion* e a colocar a sustentabilidade atrás de critérios económicos. Em síntese, não é ainda um *green consumer* pleno, mas revela predisposição e comportamentos parciais que podem

evoluir nesse sentido, se houver maior oferta acessível de alternativas, mais informação clara e políticas públicas de incentivo.

4. Quais são os fatores que levam o consumidor a optar por um produto *Fast Fashion* ou por um produto sustentável?

Os resultados do inquérito mostram que os consumidores portugueses privilegiam, de forma clara, critérios económicos e funcionais quando escolhem vestuário, o que explica a forte adesão à *Fast Fashion*. O preço surge como o fator mais determinante: 88,2% consideram-no “importante” ou “muito importante”. A qualidade dos materiais ocupa o segundo lugar (79,9%), seguida do estilo e tendências (55,4%). Já a sustentabilidade, embora valorizada por 65,2% dos inquiridos, permanece atrás destes critérios principais, revelando que, no momento da compra, a consciência ambiental ainda não é prioritária.

Estes resultados ajudam a compreender porque é que 92,6% da amostra compra em grandes marcas de *Fast Fashion*, cuja proposta de valor assenta precisamente em preços acessíveis, conveniência e variedade de estilos. A facilidade de acesso imediato e a rotatividade das coleções tornam este modelo particularmente atrativo, em linha com o que a literatura descreve sobre o apelo da gratificação imediata associado à *Fast Fashion* (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Joy et al., 2012).

No que respeita às motivações para optar por produtos sustentáveis, os dados apontam para fatores como melhor qualidade e utilização de materiais ecológicos e reciclados, bem como a perceção de produção ética e garantia de boas condições de trabalho. Também a transparência das marcas, a redução de resíduos e a durabilidade das peças são assinaladas como elementos relevantes. Contudo, práticas como *upcycling* ou compra em segunda mão ainda têm pouca expressão, o que mostra que estas alternativas permanecem de nicho.

A literatura confirma esta dualidade. Segundo Fletcher (2008) e Clark (2015), o preço, a conveniência e o estilo continuam a ser os principais motores de escolha, enquanto os valores éticos e ambientais só pesam de forma decisiva em segmentos mais conscientes. Novamente, Wiederhold & Martinez (2018) denominam este fenómeno de *green gap*, (*attitude-behaviour-gap*) isto é, a diferença entre a preocupação ambiental declarada e a decisão real de compra.

Em síntese, os fatores que levam à escolha da *Fast Fashion* são sobretudo o preço baixo, a conveniência e a variedade de estilos, enquanto a opção pela moda sustentável se associa a percepções de maior qualidade, ética e responsabilidade ambiental. No entanto, a realidade é que os critérios económicos e práticos continuam a prevalecer, o que explica a predominância da *Fast Fashion* no comportamento de consumo em Portugal.

5. A comunicação e marketing sustentável digital, efetuados pelas marcas, podem ser considerados eficazes para a consciencialização, educação e influência na alteração dos hábitos de consumo do consumidor português?

Os resultados do inquérito demonstram que a comunicação e o marketing digital têm algum impacto na perceção dos consumidores portugueses sobre a sustentabilidade na moda, mas a sua eficácia ainda é limitada e desigual. A maioria dos inquiridos reconhece a presença destas campanhas, mas nem sempre as identifica como um fator decisivo de mudança nos seus hábitos de consumo.

Em termos quantitativos, os dados revelam que os canais digitais com maior influência percebida são as publicações das marcas nas redes sociais, a publicidade online e os influenciadores de moda, avaliados como de “algum impacto” a “impacto considerável” por uma parte significativa da amostra. Ainda assim, a maioria dos consumidores valoriza mais os critérios económicos (preço, qualidade, estilo) do que a informação transmitida pelas campanhas de marketing sustentável. Além disso, uma proporção expressiva afirmou raramente ou nunca interagir com campanhas de moda sustentável, o que demonstra que estas comunicações ainda não atingem de forma homogénea o público português.

A literatura confirma esta ambiguidade. Autores como Kotler (2011), Belz & Peattie (2010) e Bressan & Pedrini (2020) destacam que a comunicação sustentável pode desempenhar um papel importante na sensibilização, desde que seja clara, consistente e credível. No entanto, estudos como os de Ertekin & Atik (2015) e Sundström & Karlsson (2023) alertam para o risco de *greenwashing*, que prejudica a confiança dos consumidores e limita o impacto educativo das campanhas. Niinimäki et al. (2020) e Wiederhold & Martinez (2018) sublinham ainda que, mesmo quando existe consciencialização, a tradução dessa informação em mudança de comportamento é dificultada pelo *green gap*.

No caso português, os dados indicam que os consumidores já foram expostos a campanhas de comunicação digital sobre sustentabilidade, mas apenas uma parte refere ter sido efetivamente influenciada a adotar hábitos mais responsáveis. Ou seja, estas estratégias contribuem para aumentar a visibilidade do tema, mas ainda não conseguem alterar de forma significativa os padrões de consumo, sobretudo porque os fatores económicos continuam a prevalecer.

Em síntese, pode afirmar-se que a comunicação e o marketing sustentável digital têm potencial para consciencializar e educar os consumidores portugueses, mas a sua eficácia prática na alteração dos hábitos de consumo é ainda limitada. Para serem mais impactantes, estas campanhas necessitam de maior transparência, credibilidade e acessibilidade, de modo a reduzir a desconfiança e a facilitar a transição do conhecimento para a ação.

Conclusão

O presente estudo teve como objetivo compreender o nível de conhecimento dos consumidores portugueses relativamente aos impactos ambientais e sociais da indústria da *Fast Fashion*, bem como perceber em que medida essa consciência influencia as suas escolhas de consumo e a adoção de práticas mais sustentáveis. Para tal, foi realizada uma revisão de literatura, que permitiu enquadrar a problemática e identificar conceitos-chave como *Slow Fashion*, Moda Circular e *Eco-Fashion*, e desenvolvido um inquérito por questionário, aplicado a uma amostra de 204 participantes.

Os resultados obtidos permitem destacar várias conclusões relevantes. Em primeiro lugar, constatou-se que a maioria dos inquiridos está familiarizada com o termo *Fast Fashion* (87,7%) e declara ter conhecimento dos impactos ambientais e sociais negativos associados (83,8%). Contudo, este conhecimento apresenta-se maioritariamente num nível “moderado” ou “bom”, sendo menos frequente um conhecimento “muito elevado”, o que revela lacunas em aspetos mais técnicos e específicos, como as emissões de gases com efeito de estufa, o impacto da utilização de fibras sintéticas ou os riscos de saúde associados às condições laborais precárias.

Em segundo lugar, verificou-se que os consumidores portugueses reconhecem algumas alternativas sustentáveis (reciclagem, doação, revenda online, compra em segunda mão), mas estas práticas continuam a ter expressão reduzida, sobretudo quando comparadas com a predominância das compras em grandes marcas de *Fast Fashion* (92,6%). Apesar de valorizarem fatores como qualidade, durabilidade e ética na produção, a sustentabilidade mantém-se num plano secundário face a critérios económicos e funcionais, com destaque para o preço (88,2%) e a conveniência.

Em terceiro lugar, a análise dos hábitos mostrou que o consumidor português ainda não pode ser considerado, de forma consistente, um *green consumer*. Embora adote práticas de prolongamento do ciclo de vida do vestuário (doação, revenda, reciclagem), mantém-se fortemente ligado ao consumo frequente e à lógica de descarte própria da *Fast Fashion*. Este comportamento confirma a existência do chamado *green gap (attitude-behaviour-gap)*, ou seja, a divergência entre as preocupações ambientais e as escolhas de compra efetivas.

Por último, observou-se que a comunicação e o marketing digital sustentável das marcas têm algum impacto na sensibilização, sobretudo através das redes sociais e de campanhas online, mas a sua eficácia na alteração real dos comportamentos é limitada. Persistem fatores como a desconfiança face ao *greenwashing*, a falta de clareza nas mensagens e a prevalência de critérios económicos, que reduzem o potencial destas iniciativas para transformar hábitos de consumo.

Respondendo à questão de partida — “*O nível de conhecimento dos consumidores portugueses sobre os impactos ambientais e sociais da Fast Fashion influencia as suas escolhas de consumo e a adoção de práticas sustentáveis?*” — conclui-se que, embora exista um conhecimento generalizado sobre os impactos negativos, este não se traduz de forma consistente em escolhas sustentáveis. O nível de consciência influencia parcialmente a adoção de práticas alternativas (como doação ou reciclagem), mas não altera de forma significativa o processo de decisão de compra, ainda dominado pelo preço, conveniência e estilo.

O estudo apresenta, contudo, algumas limitações. A primeira prende-se com a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, que, embora adequada a um estudo exploratório, não permite generalizar os resultados à totalidade da população portuguesa. A segunda relaciona-se com o carácter transversal da investigação, que capta apenas a realidade num determinado momento, não possibilitando avaliar a evolução das perceções e práticas ao longo do tempo. A terceira limita-se ao recurso exclusivo a estatística descritiva, que fornece uma visão clara dos padrões gerais, mas não permite inferir relações causais entre variáveis.

Em síntese, este estudo demonstra que os consumidores portugueses possuem já uma consciência relevante acerca dos impactos da *Fast Fashion*, mas essa consciência ainda não é suficiente para inverter padrões de consumo profundamente enraizados. A promoção de práticas mais sustentáveis exigirá, por isso, uma combinação de educação, comunicação transparente, políticas públicas, incentivos eficazes e maior acessibilidade económica às alternativas sustentáveis, fatores que em conjunto poderão reduzir o *green gap* e impulsionar uma mudança estrutural no setor da moda.

Referências Bibliográficas

Afonso, B. P. T. (2022). *Slow Fashion: visão dos consumidores e dos responsáveis de marcas* (Dissertação de Mestrado, ISCTE). https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/27159/1/master_beatriz_torrete_afonso.pdf

Álvares, M. (2021). Introdução à investigação quantitativa e análise SPSS. Universidade Aberta.

Antanavičiūtė, R., & Dobilaitė, V. (2015). Sustainable fashion: The consumer perspective. *Management of Organizations: Systematic Research*, 74, 7–21.

Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. (2019). *Guia de Certificações Têxteis*. ATP. <https://atp.pt/wp-content/uploads/2019/06/Guia-de-Certificacoes-Texteis.pdf>

Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The environmental impacts of fast fashion on water quality: The systematic review. *Water*, 14(7), 1073. <https://doi.org/10.3390/w14071073>

Ball, H. L. (2019). Conducting online surveys. *Journal of Human Lactation*, 35(3), 413–417. <https://doi.org/10.1177/0890334419848734>

Baskaran, V., Nachiappan, S., & Rahman, S. (2012). Indian textile suppliers' sustainability evaluation using the grey approach. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 647–658.

Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista? *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: Recolha de dados* (Vol. 2, pp. 13–36).

Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447–467. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>

Belz, F. M., & Peattie, K. (2010). Sustainability marketing: An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>

- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Black, S. (2012). *The sustainable fashion handbook*. Thames & Hudson.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308–320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Bressan, A., & Pedrini, M. (2020). Green marketing and sustainable communication: An analysis of consumer perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 555–567.
- Bryman, A., & Bell, E. A. (2019). *Social Research Methods* (5th Canadian ed.). Oxford University Press.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795.
- Cairns, H. M., Ritch, E. L., & Bereziat, C. (2022). Think eco, be eco? The tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1262–1277. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12756>
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 659–670. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>

Capucho, J. (2019, 8 de abril). Portugueses deitam fora 200 mil toneladas de roupa por ano. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/08-abr-2019/portugueses-deitam-fora-200-mil-toneladas-de-roupa-por-ano--10764484.html>

Carvalho, B. M., Costa, C. L., Bacha, G. S., & Silva, M. N. (2022). Moda fast fashion: Impactos ambientais e sociais na comunidade do trabalho internacional. *Repositório Universitário da Ânima (RUNA)*. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/27552/4/MODA%20FAST%20FASHION.pdf>

Cataldi, C., Dickson, M. A., & Grover, C. (2010). Slow fashion: Tailoring a strategic approach towards sustainability. In *Sustainable design: 8th European Academy of Design Conference*. The Robert Gordon University, Aberdeen, Scotland.

Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684.

Charm, T., Coggins, B., Robinson, K., & Wilkie, J. (2020). *The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing*. McKinsey & Company.

CITEVE. (2023). Relatório de Sustentabilidade do Setor Têxtil e Vestuário em Portugal (Projeto Be@t).

https://www.citeve.pt/inteligencia_tecnologica/o_que_ha_de_novo/citeve_apresentou_relatorio_de_sustentabilidade_do_setor_textil_e_do_vestuário-3493fc3a

Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an oxymoron—or a promise for the future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446.

Clark, H. (2015). *Fashion and sustainability: Changing the way we make and use clothes*. Routledge.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96–107.

Creswell, J. W. (2010). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

de Aguiar Hugo, A., de Nadae, J., & da Silva Lima, R. (2021). Can fashion be circular? A literature review on circular economy barriers, drivers, and practices in the fashion industry's productive chain. *Sustainability*, 13(21), 12246. <https://doi.org/10.3390/su132112246>

de Brito, M. P., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 534–553. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.06.012>

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Department for Environment, Food and Rural Affairs. (2011). *Sustainable Clothing Roadmap: Progress Report 2011*. London: DEFRA.

DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). SAGE Publications.

Dias, M. I. C. (1994). *O inquérito por questionário: Problemas teóricos e metodológicos gerais*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Dias, P., & Duarte, A. (2023). *Social Brand Management in a Post Covid-19 Era*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003382331>

Duarte, A. A. D. O. (2014). A atração da educação: o impacto do estereótipo nacional na intenção de escolha do destino de estudo no contexto do ensino superior europeu: o caso de Portugal. (Doctoral Dissertation, Universidade do Minho) <https://hdl.handle.net/1822/29965>

Duarte, A. & Dias, P. (2022). *Post-Pandemic Changes in the Consumption Habits of the Portuguese*. in Sanje, G. & Basar, E. (Ed.) "Pandemics and Consumer Behavior", (pp. 189-207) Istanbul: Nova Science Publishers, Inc. ISBN: 979-8-88697-255-9 <https://doi.org/10.52305/unjx4854>

Dias, P. & Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3: 615–632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>

Duarte, A. & Cardoso, F. (2022). O Impacto dos Micro Influenciadores Sobre a Geração Millennial no Consumo de Produtos Sustentáveis. *Revista Comunicando*, 11(2), 1-33.

Duarte, A., & Chambel, S. (2023). Brand Activertising: From Profit-Purpose to Social Positioning. In *The Role of Brands in an Era of Over-Information* (pp. 198-215). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch009>

Duarte, A. & Dias, P. (2025). I (Brand) Love You: Why Consumers Fall in Love With Brands and How They Express Their Love. In Hussain, Z.; Sharipudin, M.; Albattat, A.; Khan, A. (Eds.), *Strategic Brand Management in the Age of AI and Disruption* (pp. 259-278). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9461-8.ch010>

Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100. [McKinsey] <https://www2.qa.hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>

El-Deeb, M. S., & Elmanadily, D. M. (2023). Consumer attitude and purchase intention towards eco-fashion products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0180>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Dryden Press.

Entwistle, J. (2014). Sustainability and fashion. In K. Fletcher & M. Tham (Eds.), *Routledge handbook of sustainability and fashion* (pp. 25–32). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203519943>

- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Faria, I. (2021). *Marcas de moda sustentável: As marcas e a sustentabilidade social* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/77276>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Earthscan.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2011). *Fashion and sustainability: Design for change*. Laurence King.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability: Design for change*. Laurence King.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26–33. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x>
- Freitag, R. M. K. (2018). Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência? *Revista de Estudos da Linguagem*, 26(2), 667–686. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.26.2.667-686>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>

- Godinho, C. C. (2022). *A sustentabilidade ambiental na indústria da moda: As identidades do slow fashion e do fast fashion* [Dissertação de Mestrado, ESCS]. RCIPL – Repositório Científico Politécnico de Lisboa. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/15556>
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48–56. <https://doi.org/10.1108/07363761111101949>
- Gwilt, A. (2014). *A practical guide to sustainable fashion*. Bloomsbury Publishing.
- Harmsen, P., Scheffer, M., & Bos, H. (2021). *Textiles for Circular Fashion: The Logic behind Recycling Options*. *Sustainability*, 13(17), 9714. <https://doi.org/10.3390/su13179714>
- Haukka, S. (2019). The case of H&M's Conscious Collection: Green marketing or greenwashing? *Fashion Theory*, 23(4–5), 547–570.
- H&M Group. (2024). *Annual and sustainability report 2024*. H&M Group.
- H&M Group. (2025). *Designing for circularity*. H&M Group.
- H&M Group. (2025). *Pre-loved*. H&M Group.
- H&M Group. (2025). *Take care*. H&M Group.
- H&M Group. (2025). *Transparency*. H&M Group.
- H&M Group. (2025). *Vision and strategy*. H&M Group.
- H&M Group. (2025). *Wages*. H&M Group.
- H&M Group. (2025). *Working conditions*. H&M Group.
- H&M Group. (2025). *Taking sustainable fashion to a new level with tech*. H&M Group.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400–416.

- Henninger, C. E., Bürklin, N., & Niinimäki, K. (2019). The clothes swapping phenomenon – when consumers become suppliers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0057>
- Ilić-Kosanović, T., & Ilić, V. (2021). Eco-fashion: Concept, principles, and practices. *Textile & Leather Review*, 4(1), 23–39. <https://doi.org/10.31881/TLR.2021.05>
- Inditex. (2024). *Annual report 2024*. Inditex.
- Israel, M., & Hay, I. (2006). *Research ethics for social scientists*. SAGE Publications.
- ISTO. (2023). *Impact Report*. ISTO. <https://isto.pt/pages/2023-impact-report>
- Jacometti, V. (2019). Circular economy and waste in the fashion industry. *Laws*, 8(3), 23. <https://doi.org/10.3390/laws8030023>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Johansson, E. (2010). Slow fashion – The answer for a sustainable fashion industry? [Master's thesis, University of Borås]. University of Borås. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1306116>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Joung, H. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 688–697.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>

- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: Understanding slow fashion consumers for sustainability and innovation. *Business Strategy and the Environment*, 25(4), 528–539.
- Kaniskan, B. (2013). The economic dimension of sustainable fashion. *Journal of Business Research*, 66(10), 1901–1906.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, R. (2014). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (5th ed.). SAGE Publications.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lee, K. (2011). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–44. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524575>
- Lopes, Evandro & Silva, Dirceu. (2012). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. *Revista Brasileira de Marketing*.
- Loureiro, B. P. (2021). *A crescente necessidade das marcas de fast fashion se tornarem sustentáveis: O caso da H&M* [Dissertação de Mestrado, ESCS]. RCIPL – Repositório Científico Politécnico de Lisboa. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/14245>
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). The role of fashion retail employees in implementing sustainable fashion consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 44–52.

ModaLisboa. <https://modalisboa.pt/category/noticias/noticias-sustentabilidade/>

Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50–79.

Moon, K. K.-L., Lai, C. S.-Y., Lam, E. Y.-N., & Chang, J. M.-T. (2013). Sustainable consumption and production in fashion retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1–9.

Mukendi, A., Henninger, C. E., Bengtsson, E., & Hobson, K. (2020). Exploring the concept of sustainable fashion consumption: Insights from UK retailers. *Journal of Business Research*, 117, 743–753.

Mukherjee, S. (2015). The fast fashion business model: Sustainability & ethical implications. *International Journal of Business and Management*, 10(7), 244–256.

Näz. (2020). *Impact Report*. Näz. <https://drive.google.com/file/d/15G2OS1mgEt94Fz-nPL1UGqILdAQcXc-z/view>

Nguyen, T. T. H., & Hue, L. T. H. (2021). Factors influencing second-hand fashion consumption: A study of Vietnamese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102653.

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>

Niinimäki, K. (2015). Sustainable fashion in a circular economy. In *Sustainable fashion in a circular economy* (pp. 25–34). Aalto University.

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

Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.

Overdiek, A. (2018). Eco-fashion and slow fashion: Bridging consumer perception and fashion production. *Fashion Practice*, 10(3), 318–338.

Paço, A. M. F., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429–436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>

Paço, A. M. F., & Rodrigues, R. G. (2016). Environmental activism and consumers' perceived responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 466–474. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12272>

Papadopoulou, M., Papasolomou, I., & Thrassou, A. (2022). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: A dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review*, 32(3), 350–375. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0061>

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>

Posner, H. (2011). *Marketing fashion*. Laurence King Publishing.

Potting, J., Hekkert, M., Worrell, E., & Hanemaaijer, A. (2017). *Circular economy: Measuring innovation and transformative change*. PBL Netherlands Environmental Assessment Agency.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1993). *Marketing: Concepts and strategies* (8th ed.). Houghton Mifflin.

PwC. (2020). *The consumer transformed: Consumer insights survey 2020*. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com>

Ramonienè, L. (2023). Sustainable marketing communication in fashion industry. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 231–249.

Reformation. (s.d.). *Sustainability*. Retirado de

<https://www.thereformation.com/sustainability.html>

Regmi, P. R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P., & van Teijlingen, E. (2016). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal Journal of Epidemiology*, 6(4), 640–644. <https://doi.org/10.3126/nje.v6i4.17258>

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research* (4th ed.). Wiley.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), 308–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2013-0027>

Salsa Jeans. (2024). *Relatório de Impacto Anual 2024*. Salsa Jeans. https://www.salsajeans.com/pt/relatorio-de-impacto-2024_838.html?cbid=3008&cbida=3

Sajn, N. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know [Briefing]. *European Parliamentary Research Service*. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2019\)633143](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2019)633143)

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson Education.

Schiaroli, V., Dangelico, R. M., & Fraccascia, L. (2025). Mapping sustainable options in the fashion industry: A systematic literature review and a future research agenda. *Sustainable Development*, 33(1), 431–464. <https://doi.org/10.1002/sd.3129>

Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236–6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>

Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718, 137317. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>

Siegel, R., Haghirian, P., & Tanaka, H. (2012). The sustainable fashion paradox: Slow fashion and consumer demand. *Fashion Theory*, 16(2), 237–252.

Silva, A. R. B. (2022). Compreender o perfil do consumidor de moda têxtil sustentável em Portugal: Estudo de caso do marketplace Sustainable Makers (Relatório de Estágio, IPL/ESCS).

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Pearson.

Sundström, M., & Karlsson, L. (2023). Communicating sustainability in fashion retail: Balancing transparency and greenwashing risks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103198.

Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key issues in slow fashion: Current challenges and future perspectives. *Sustainability*, 10(7), 2270. <https://doi.org/10.3390/su10072270>

Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research: A step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management*, 10(1), 10–38.

Taherdoost, H. (2022). Designing a questionnaire for a research paper: A comprehensive guide to design and develop an effective questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, 11(1), 8–16. <https://doi.org/10.51983/ajms-2022.11.1.3087>

Thomas, D. (2020). *Fashionopolis: The price of fast fashion and the future of clothes*. Penguin Press.

União Europeia. (2022). *Estratégia Europeia para Têxteis Sustentáveis e Circulares 2030*. European Commission.

Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: A moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 523–543. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>

- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- VEJA. (s.d.). *The VEJA Project*. Retirado de https://project.veja-store.com/pt_br
- Watson, M. Z., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision-processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141–159.
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude–behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Xie, S., Wei, H., & Chen, S. (2024). Power from words: The influence of brand activism message framing on consumer purchase intention. *Psychology & Marketing*, 41(12), 2625–2644. <https://doi.org/10.1002/mar.22073>
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fast fashion industry: A consumer perspective. *Sustainability*, 9(12), 2262.
- Yeung, A. H. W., & Yeung, P. K. W. (2011). Bridging the sustainability gap in the global fashion supply chain. In *Proceedings of the 11th Asian Textile Conference* (pp. 1266–1269). Daegu, Korea.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zara. (2024). *Join Life*. Zara Portugal.
- Zara. (2024). *Pre-owned about*. Zara Portugal.
- Zara. (2024). *Pre-owned doação*. Zara Portugal.
- Zara. (2024). *Pre-owned reparação*. Zara Portugal.

Apêndice

Inquérito por Questionário

Caro/a Participante,

Agradeço a sua disponibilidade para participar neste inquérito, cujo objetivo é compreender os hábitos de consumo, utilização e descarte de vestuário, assim como a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade na indústria da moda. Este inquérito faz parte de uma investigação académica no âmbito de dissertação de mestrado.

O questionário é anónimo e as informações recolhidas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas exclusivamente para fins académicos. O tempo estimado para a conclusão do questionário é de aproximadamente 10 minutos.

Agradeço o seu contributo!

Com os melhores cumprimentos,

Catarina Alemão

Universidade Católica Portuguesa

s-caalemao@ucp.pt

Seção 1: Hábitos de Consumo, Utilização e Descarte de Vestuário

1. Com que frequência costuma comprar vestuário?
 - Semanalmente
 - Mensalmente
 - A cada 2-3 meses
 - A cada 4-6 meses
 - Menos de 2 vezes por ano
2. Onde costuma comprar vestuário? (Selecione todas as opções que se apliquem)
 - Grandes marcas de *Fast Fashion* (ex.: Zara, H&M, Primark)

- Marcas sustentáveis (ex.: Patagonia, Reformation, Veja)
- Lojas de roupa em segunda mão (ex.: thrift shops, vintage)
- Plataformas online de revenda (ex.: Vinted, OLX)
- Pequenas lojas/boutiques locais

3. O que faz com o vestuário que já não usa? (Selecione todas as opções que se apliquem)

- Deito fora no lixo
- Dou a familiares ou amigos
- Doo a instituições de caridade
- Reciclo em pontos de recolha
- Vendo online (ex.: Vinted)
- Transformo (ex.: upcycling/DIY)
- Mantenho no guarda-roupa, mesmo sem usar

4. Avalie a importância dos seguintes fatores na sua decisão de compra de vestuário: (1 = Nada Importante, 2 = Pouco Importante, 3 = Moderadamente Importante, 4 = Importante, 5 = Muito Importante)

Preço (1) (2) (3) (4) (5)

Qualidade dos materiais (1) (2) (3) (4) (5)

Estilo e tendências da moda (1) (2) (3) (4) (5)

Conveniência (disponibilidade imediata do produto) (1) (2) (3) (4) (5)

Sustentabilidade (1) (2) (3) (4) (5)

Reputação da Marca (1) (2) (3) (4) (5)

Influência das Redes Sociais (1) (2) (3) (4) (5)

Influência de familiares ou amigos (1) (2) (3) (4) (5)

Seção 2: A *Fast Fashion*

5. Está familiarizado com o termo *Fast Fashion*?

- Sim
- Não
- Não sei

6. Tem conhecimento do Impacto Ambiental e Social negativo consequente da Indústria da *Fast Fashion*?

- Sim
- Não
- Não sei

7. Avalie o seu nível de conhecimento sobre os seguintes Impactos Ambientais e Sociais associados à Fast Fashion: (1 = Nenhum Conhecimento, 2 = Pouco Conhecimento, 3 = Conhecimento moderado, 4 = Bom conhecimento, 5 = Conhecimento Muito Elevado)

Ambiental

- Poluição da Água (ex.: corantes, produtos químicos, fibras sintéticas, microplásticos) (1) (2) (3) (4) (5)
- Desperdício Têxtil (descarte rápido e exagerado de vestuário e excedente têxtil) (1) (2) (3) (4) (5)
- Uso intensivo de Recursos Naturais (ex.: água, solo, energia) (1) (2) (3) (4) (5)
- Poluição Atmosférica (ex.: emissões de gases com efeito de estufa) (1) (2) (3) (4) (5)

Social

- Exploração Laboral (1) (2) (3) (4) (5)
- Negligência das Entidades Empregadoras (1) (2) (3) (4) (5)
- Precariedade (ex. salários insuficientes à subsistência) (1) (2) (3) (4) (5)
- Falta de Condições no Local de Trabalho (ex. sweatshops, acidentes e riscos para a saúde) (1) (2) (3) (4) (5)
- Violência Física e Psicológica (1) (2) (3) (4) (5)
- Mão-de-Obra Infantil (1) (2) (3) (4) (5)

8. Qual destes aspetos considera mais preocupantes na indústria da *Fast Fashion*? (Selecione até 3 opções)

- Impacto Ambiental
- Impacto Social
- Qualidade inferior do vestuário
- Descarte rápido e em massa do vestuário
- Tendências voláteis e oferta exagerada

9. Com que frequência considera o Impacto Ambiental e Social negativo da Indústria *Fast Fashion* quando compra vestuário?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Seção 3: Alternativas Sustentáveis

10. Avalie o seu nível de conhecimento sobre as seguintes práticas sustentáveis de consumo, utilização e descarte de vestuário: (1 = Nenhum Conhecimento, 2 = Pouco Conhecimento, 3 = Conhecimento Suficiente, 4 = Bom Conhecimento, 5 = Conhecimento Muito Elevado)

- Compra de vestuário de marcas éticas e sustentáveis (1) (2) (3) (4) (5)
- Compra de vestuário em segunda mão (1) (2) (3) (4) (5)
- Reciclagem de vestuário em fim de vida (1) (2) (3) (4) (5)
- *Upcycling* ou transformação de roupa antiga/DIY (1) (2) (3) (4) (5)
- Troca de roupa com família ou amigos (1) (2) (3) (4) (5)

11. Quais destas práticas adota ou já adotou? (Selecione todas as opções que se apliquem)

- Compra de vestuário de marcas éticas e sustentáveis
- Compra de vestuário em segunda mão
- Reciclagem de vestuário em fim de vida
- *Upcycling* ou transformação de roupa antiga/DIY
- Troca de roupa com família ou amigos
- Nenhuma das acima

12. Com que frequência opta por comprar vestuário de marcas sustentáveis?

- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente

- Nunca

(saltar pergunta no caso da resposta anterior ser “Nunca”)

13. Quais os fatores que o motivariam a começar a comprar ou comprar produtos de moda sustentável? (Selecione todas as opções que se apliquem)

- Preço mais acessível
- Melhor qualidade
- Maior variedade de estilos e designs
- Maior oferta/maior disponibilidade nas lojas e online
- Informações mais claras sobre o impacto ambiental e social
- Influência de familiares e amigos
- Nenhum

14. Quais os principais fatores que o levam a optar por comprar vestuário sustentável? (Selecione todas as opções que se apliquem)

- Utilização de materiais ecológicos e/ou reciclados (impacto ambiental reduzido)
- Produção ética (garantia de boas condições para a mão-de-obra)
- Ciclo de vida longo (vestuário de melhor qualidade e de maior durabilidade)
- Processos de produção ecoeficientes (utilização de tecnologias e métodos de produção amigos do ambiente)
- Redução de resíduos (ex.incentivo à reciclagem, reutilização)
- Transparência e certificações (comunicação e clareza de práticas utilizadas pelas marcas)
- Apoio a marcas comprometidas com sustentabilidade
- Preço acessível
- Estilo e Design

Seção 4: Influência da Comunicação Digital

15. Avalie o nível de influência dos seguintes canais de comunicação digital nas suas compras de vestuário: (1 = Nenhum Impacto, 2 = Pouco Impacto, 3 = Algum Impacto, 4 = Impacto Considerável, 5 = Grande Impacto)

- Publicações das marcas nas Redes Sociais (1) (2) (3) (4) (5)
- Publicidade/anúncios nas Redes Sociais (1) (2) (3) (4) (5)
- Influenciadores de moda/embaixadores de marca (1) (2) (3) (4) (5)
- Publicidade/anúncios em websites (1) (2) (3) (4) (5)
- E-mail marketing (1) (2) (3) (4) (5)
- Blogs (1) (2) (3) (4) (5)

16. Com que frequência interage com campanhas de comunicação digital sobre moda sustentável?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

17. Avalie a eficácia dos seguintes canais de comunicação digital para a sua percepção de sustentabilidade na indústria da moda: (1 = Nada Eficaz, 2 = Pouco Eficaz, 3 = Moderadamente Eficaz, 4 = Eficaz, 5 = Muito Eficaz)

- Publicações das marcas nas Redes Sociais (1) (2) (3) (4) (5)
- Publicidade/anúncios nas Redes Sociais (1) (2) (3) (4) (5)
- Influenciadores de moda/embaixadores de marca (1) (2) (3) (4) (5)
- Publicidade/anúncios em websites (1) (2) (3) (4) (5)
- E-mail marketing (1) (2) (3) (4) (5)
- Blogs (1) (2) (3) (4) (5)
- Certificações de sustentabilidade e rótulos ecológicos (websites das marcas) (1) (2) (3) (4) (5)

18. Já foi influenciado por campanhas de comunicação digital a adotar hábitos de consumo de vestuário (compra e aproveitamento de vestuário) mais sustentáveis?

- Sim
- Não

Seção 5: Dados Demográficos

19. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

20. Idade

- Menos de 18 anos
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 ou mais

21. Nível de Escolaridade

- Ensino Básico (1º ao 9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Bacharelato ou Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

22. Ocupação

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem

- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

23. Rendimento Mensal Líquido

- Menos de 1000€
- 1000€ - 1999€
- 2000€ - 2999€
- Mais de 3000€
- Sem rendimentos