



**Universidade de Aveiro** Departamento de Economia, Gestão, Engenharia industrial e Turismo  
2019

**YELIZAVETA  
MAZNYEVA GOMES**

***SLOW FASHION* EM PORTUGAL: UMA  
ABORDAGEM EXPLORATÓRIA**



**YELIZAVETA  
MAZNYEVA GOMES**

***SLOW FASHION* EM PORTUGAL: UMA  
ABORDAGEM EXPLORATÓRIA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Vera Teixeira Vale, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e da Professora Doutora Dina Ramos, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu marido que lutam sempre pelo meu futuro.

## **agradecimentos**

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus Pais por me terem dado a oportunidade de concretizar este trabalho e me mostrarem que a educação e o conhecimento são essenciais para ter um futuro cheio de conquistas. Agradeço por todos os esforços realizados para eu conseguir concluir esta etapa, mesmo que isso significasse um grande sacrifício para eles. Um enorme obrigada ao meu Marido por me motivar e incentivar nas horas mais difíceis e por me fazer acreditar que sou capaz de mais do que penso.

Obrigada aos meus queridos avós que, apesar de não estarem presentes fisicamente, sempre demonstraram o seu apoio e amor incondicional. Obrigada ao resto da minha querida família, principalmente ao Dima, Lilia e Kateryna por todas as palavras motivacionais e de apoio durante este percurso.

Obrigada aos meus amigos pela minha ausência e pela compreensão, principalmente à Rita e à Liliana.

Um grande obrigado à minha orientadora, Professora Doutora Vera Teixeira Vale, que me acompanha desde 2015 e que me incentivou para chegar até aqui. Obrigada por toda a sua disponibilidade, pela ajuda e por acreditar nas minhas capacidades.

**palavras-chave**

*Slow fashion, fast fashion*, sustentabilidade, comportamento do consumidor.

**resumo**

A presente dissertação tem como o objetivo de compreender o conhecimento dos consumidores acerca do *slow fashion* em Portugal; compreender o conhecimento dos consumidores quanto aos problemas ambientais na indústria do vestuário; compreender as suas motivações e escolhas na compra do vestuário; compreender as associações quanto à roupa sustentável e *slow fashion*. O problema de investigação surgiu após a realização da revisão de literatura que comprova que existe ainda pouco sobre esta temática, principalmente no que toca a relação entre o *slow fashion* e o consumidor.

Para a realização da presente investigação, recorreu-se tanto à metodologia qualitativa, como à quantitativa, sendo que a fonte de recolha de dados foi o inquérito por questionário. O mesmo foi divulgado online e entregue pessoalmente, obtendo total de respostas de 161. Na parte qualitativa, foi realizada a revisão de literatura e foram analisadas questões abertas, não estruturadas, com a ajuda do *software* NVivo 12. Quanto à parte quantitativa, a análise de dados foi realizada com a ajuda do *software* IBM SPSS Statistics 25 sendo que as respostas foram tratadas através da análise descritiva, análise de confiabilidade e análise fatorial.

Após a análise de dados, foi possível concluir que ainda existe pouco conhecimento sobre os problemas ambientais por parte dos consumidores, como também acerca da temática de *slow fashion*; o principal fator na escolha do vestuário é o preço e/ou preço-qualidade; a associação dos valores à roupa *slow fashion* estão principalmente relacionados com questões ambientais.

**keywords**

Slow fashion, fast fashion, sustainability, consumer behaviour

**abstract**

A present dissertation aims to understand the knowledge of consumers about slow fashion in Portugal; to understand the consumer's knowledge about environmental problems in apparel industry; to understand their motivation and choices when buying apparel; to understand associations about sustainable clothing and slow fashion. The research problem arose after literature review that show that does not exist enough information about this thematic, mainly about a relation between slow fashion and consumer.

For accomplishment of the present investigation was used qualitative and quantitative methodology and the source of data collection was questionnaire survey. It was published online and delivered personally with a total of 161 of answers. In qualitative part was elaborated a literature review and open-ended questions were analyzed with a help of NVivo 12 software. In quantitative part a data was analyzed with the help of IBM SPSS Statistics 25 and handled through descriptive analysis, reliability analysis and factor analysis

After that, it was possible to conclude that consumers do not have enough knowledge about environmental problems and about slow fashion; the main factor of choice when buying clothes is the price or price-quality; associations of the slow fashion apparel are mainly related with environmental clothes.

## Índice

Índice de tabelas .....	9
Índice de figuras .....	11
1. Introdução .....	12
1.1 Problema da Investigação .....	12
1.2 Organização da dissertação.....	13
2. Revisão de literatura .....	15
2.1 Indústria do vestuário .....	15
2.1.1 Produção sustentável.....	15
2.1.2 Consumo de moda .....	16
2.1.3 Problemas ambientais na indústria da moda.....	17
2.2 Práticas sustentáveis.....	18
2.2.1 Sustentabilidade e vestuário de luxo.....	24
2.3 Slow fashion .....	25
2.3.1 <i>Slow fashion vs fast fashion</i> .....	26
2.3.2 <i>Slow fashion</i> e práticas sustentáveis.....	27
2.3.3 <i>Slow fashion</i> e educação do consumidor .....	32
2.3.4 Consumo <i>slow fashion vs fast fashion</i> .....	34
2.3.5 Motivações de compra <i>slow fashion</i> .....	35
3. Metodologia utilizada e objetivos de estudo.....	38
4. Resultados .....	44
4.1 Resultados Quantitativos .....	44
4.1.1 Caracterização da amostra.....	44
4.1.2 Análise descritiva.....	54
4.1.3 Análise da confiabilidade .....	56
4.1.4 Análise fatorial .....	58
4.2 Resultados Qualitativos.....	68
4.2.1 Questão 1 .....	68
4.2.2 Questão 2 .....	70
4.2.3 Questão 3 .....	71
4.2.5 Questão 5 .....	74
4.2.6 Questão 6 .....	76
4.2.7 Questão 7 .....	77

4.2.8 Questão 8 .....	78
4.2.9 Questão 9 .....	80
5. Conclusões.....	82
6. Limitações e investigação futura.....	85
7. Referência .....	86
8. Apêndice.....	89



## Índice de tabelas

Tabela 1- Escalas de medida .....	43
Tabela 2 – Distribuição do gênero .....	44
Tabela 3 - Distribuição da idade .....	45
Tabela 4 - Distribuição das habilitações literárias.....	46
Tabela 5 - Distribuição rendimento familiar mensal.....	47
Tabela 6 - Marcas preferenciais.....	48
Tabela 7 - Marca preferida 1.....	48
Tabela 8 - Marca preferida 2.....	49
Tabela 9 - Marca preferida 3.....	51
Tabela 10 - preço do vestuário ecológico vs vestuário convencional.....	52
Tabela 11 - disposição de pagar mais pelo vestuário sustentável.....	52
Tabela 12 - Frequências relativas (sustentabilidade).....	53
Tabela 13- Frequências relativas (personalidade).....	53
Tabela 14 - Frequências relativas (ethically minded consumer behavior).....	54
Tabela 15 - Valores de referência de Alpha de Cronbach .....	55
Tabela 16 - Confiabilidade da escala (sustentabilidade).....	55
Tabela 17 - Estatística de escala (sustentabilidade).....	55
Tabela 18 - Confiabilidade da escala (personalidade).....	56
Tabela 19 - Estatística de escala (sustentabilidade).....	56
Tabela 20 - Confiabilidade da escala (ethically minded consumer behavior) .....	56
Tabela 21 - Estatística de escala (ethically minded consumer behavior) .....	57
Tabela 22 - Valores de referência KMO .....	57
Tabela 23 - Testes de KMO e Esfericidade de Bartlett (sustentabilidade) .....	58
Tabela 24 - Comunalidades (sustentabilidade) .....	58
Tabela 25 - Novo teste de KMO e Esfericidade de Bartlett (sustentabilidade) .....	58
Tabela 26 - Comunalidades (sustentabilidade) .....	59
Tabela 27 - Variância total explicada (sustentabilidade) .....	59
Tabela 28 - Componentes (sustentabilidade).....	59
Tabela 29 - Teste de KMO e Esfericidade de Bartlett (personalidade) .....	60
Tabela 30 - Comunalidades (personalidade) .....	60
Tabela 31 - Variância total explicada (personalidade).....	60
Tabela 32 - Variância total explicada (personalidade).....	61
Tabela 33 - Componentes (personalidade).....	62
Tabela 34 - Teste de KMO e esfericidade de Barlett (Ethically minded consumer behavior) ..	62
Tabela 35 - Comunalidades (Ethically minded consumer behavior).....	63
Tabela 36 - Variância total explicada (Ethically minded consumer behavior) .....	63
Tabela 37 - Componentes (Ethically minded consumer behavior) .....	65
Tabela 38 - Resumo: questão 1.....	66
Tabela 39 - Resumo: questão 2.....	68
Tabela 40 -Resumo: questão 3.....	69
Tabela 41 - Resumo: questão 4.....	71
Tabela 42 - Resumo: questão 5.....	72

Tabela 43 - Resumo: questão 6.....	74
Tabela 44 - Resumo: questão 7.....	75
Tabela 45 - Resumo: questão 8.....	77
Tabela 46 - Nuvem de palavras: questão 8.....	77
Tabela 47 - Resumo: questão 9.....	78

## Índice de figuras

Figura 1 - Distribuição do gênero.....	45
Figura 2 - Distribuição da idade .....	45
Figura 3 - Distribuição das habilitações literárias.....	46
Figura 4 - Distribuição rendimento familiar mensal .....	47
Figura 5 - Frequência da marca preferida 1.....	49
Figura 6 - Frequência da marca preferida 2.....	50
Figura 7- Frequência da marca preferida 3.....	51
Figura 8 -Gráfico de esarpa (personalidade).....	61
Figura 9 - Gráfico de esarpa (Ethically minded consumer behavior) .....	64
Figura 10 - Nuvem de palavras: questão 1 .....	67
Figura 11- Nuvem de palavras: questão 2 .....	69
Figura 12- Nuvem de palavras: questão 3 .....	70
Figura 13 -Nuvem de palavras: questão 4 .....	72
Figura 14 - Nuvem de palavras: questão 5. ....	73
Figura 15 - Nuvem de palavras: questão 6. ....	74
Figura 16 - Nuvem de palavras: questão 7 .....	76
Figura 17 - Nuvem de palavras: questão 9 .....	79

# 1. Introdução

## 1.1 Problema da Investigação

A indústria da moda é muito benéfica para a economia global devido à criação do emprego e rendimento gerado, a ela associados. No entanto, é uma das indústrias que mais contribui para a degradação do planeta, sendo, neste aspeto, a terceira maior a nível mundial. Desta maneira, é a que tem levantado mais questões relacionadas com a sustentabilidade visto que existe um uso excessivo dos solos, dos corantes e da água.

Assim sendo, o que é produzido de forma responsável e sustentável é feito com materiais naturais como o algodão orgânico e bambu e, para além disso, não são utilizados nem fertilizantes nem pesticidas na produção. Assim, a sustentabilidade está associada a uma seleção adequada de materiais ecológicos, conduzindo esta atitude a um impacto mais positivo no ambiente e, simultaneamente, à prevenção do esgotamento dos recursos

No que toca à produção em massa, as consequências são notórias, pois, para além dos danos que estão a ser causados diariamente ao meio ambiente, existe ainda uma grande exploração dos trabalhadores e exploração infantil, nomeadamente pela prática de salários muito baixos. No que diz respeito à produção de baixo custo, caracterizada pela rapidez de execução e de uso de materiais menos dispendiosos, trata-se de uma realidade alusiva ao conceito *fast fashion*. As grandes marcas como ZARA e H&M têm o seu plano de negócio baseado neste conceito, pelo que apresentam coleções de vestuário *low cost* imitando marcas de luxo. Como praticam preços mais baixos, incentivam os consumidores a comprar em excesso, mesmo que os produtos não tenham boa qualidade. Também o facto de existir uma grande rotatividade de tendências e coleções, uma vez mais, conduz a um maior consumo de vestuário. Do mesmo modo, o *fast fashion* consegue responder rapidamente à procura do mercado fazendo com que mantenha a sua importância no mercado da moda.

A consciencialização dos danos ambientais causados pela indústria de moda tem aumentado e, com ela, novos modelos mais sustentáveis de produção e consumo de vestuário. O *slow fashion* é um movimento sustentável bastante recente na indústria do vestuário que procura, essencialmente, reduzir o ciclo de moda através da diminuição do consumo e da produção, fazendo com que as pessoas escolham roupa de qualidade em vez da quantidade, fazendo

umentar a vida útil da roupa. Para além disso, o *slow fashion* não explora recursos naturais e tenta diminuir o desperdício e quantidade de resíduos. Portanto, o *slow fashion* é um mercado de moda recente e emergente que abrange todos os conceitos relativos à sustentabilidade, ou seja, questões ambientais, sociais e económicas. Como é um conceito recente, a literatura existente não é ainda especializada e, em termos académicos, pouco estável.

Tratando-se de um conceito emergente, os grandes retalhistas não têm investido muito na promoção e introdução de produtos orgânicos para o mercado de massas, tornando-se difícil ter acesso a vestuário sustentável. Desta maneira, no presente estudo, tentamos compreender quais as associações que os inquiridos fazem quanto aos produtos que se apresentam etiquetados como ‘ecológicos’.

Da mesma forma, ainda existe uma grande falha no que concerne à educação do consumidor quanto aos benefícios dos produtos de moda sustentáveis, implicando que o produto *slow fashion* não seja devidamente valorizado pelos consumidores. Como estes não reconhecem valor aos produtos sustentáveis, o único fator decisivo na compra de vestuário acaba por ser o preço. Assim, neste estudo, tentamos perceber quais os fatores importantes na escolha da roupa e qual o conhecimento dos consumidores quanto à temática de *slow fashion*, dada a escassez de literatura sobre estes assuntos.

Por fim, não existem estudos relativos ao *slow fashion* na componente empresarial, havendo necessidade de promover uma maior consciência, por parte dos grandes competidores e retalhistas, quanto à escolha de materiais sustentáveis e à reconstrução de modelos de negócio para conseguir englobar a sustentabilidade na sua missão.

## 1.2 Organização da dissertação

A presente dissertação está organizada em seis partes, sendo que, na primeira, é feita a introdução do tema e apresentado o problema da investigação. Quanto à segunda, esta contém a revisão de literatura que parte do problema geral, indústria de moda e sustentabilidade, e afunila-se numa abordagem mais específica relacionada com o *slow fashion* e o consumidor. Para além disso, nesta segunda parte, são abordadas as temáticas da produção sustentável, consumo de moda, problemas ambientais na indústria de moda, práticas sustentáveis, sustentabilidade e vestuário de luxo, *slow fashion vs fast fashion*, *slow fashion* e práticas sustentáveis, *slow fashion* e educação do consumidor, e *slow fashion* e motivações de compra.

No terceiro capítulo, é apresentada e explicada a metodologia e as escalas utilizadas para este estudo. O quarto capítulo, referente aos resultados, está essencialmente dividido em duas grandes partes: resultados quantitativos e qualitativos. Quanto aos resultados quantitativos, subdividimos em análise descritiva da amostra, análise da confiabilidade e análise fatorial, realizadas com a ajuda do *software* IBM SPSS Statistics 25. Já os resultados qualitativos foram analisados com o auxílio do *software* NVivo 12. A quinta parte apresenta as conclusões e a discussão dos resultados do presente estudo e as suas limitações. A sexta parte é composta por referências bibliográficas utilizadas para o presente estudo. Por fim, a presente dissertação termina com os anexos.

## 2. Revisão de literatura

### 2.1 Indústria do vestuário

A indústria da moda traz grandes benefícios para a economia global através do comércio, criando emprego e rendimento. Por outro lado, contribui para a degradação do planeta (Magnuson, Reimers, Chao, 2017). A indústria da moda é a terceira maior indústria mundial, ficando atrás da produção automóvel e eletrónica (Presley & Meade, 2018). Nos últimos 60 anos, a questão do desperdício dos têxteis tem sido alarmante. O desperdício acontece em todas as etapas de produção, sendo que 15% é originado durante o fabrico das peças. O consumo das fibras têxteis aumentou o triplo, o que significa que a geração pós-guerra desempenhou o papel principal nesta realidade (Keith & Silies 2015). Por isso, cada vez mais a indústria do vestuário tem levantado várias questões relacionadas com a sustentabilidade, pois não é por acaso que indústria da moda é vista como “suja” devido ao uso excessivo dos solos, da água, dos corantes e o lixo que é gerado após o consumo. Esta indústria é a segunda maior consumidora de água e a segunda que mais polui, sendo que, por fim, 85% da roupa acaba nos aterros sanitários (Benedetto, 2017).

É de esperar que a produção da roupa seja prejudicial para o planeta devido ao consumo elevado de energia, de água e dos químicos que, por sua vez, envenenam a agricultura e levam à degradação dos recursos. É de salientar, também, a quantidade significativa de combustível gasto durante toda a cadeia de distribuição do vestuário e a quantidade de emissão de carbono emitida neste processo. Não se deve esquecer a utilização excessiva de químicos utilizados nas lavandarias para o tratamento das peças que também provocam um impacto negativo no ambiente (Jung & Jin, 2016).

#### 2.1.1 Produção sustentável

O que é produzido de uma forma sustentável e responsável é feito através de materiais naturais como algodão, bambu ou cânhamo e não são utilizados pesticidas nem fertilizantes na sua produção (Magnuson, Reimers, Chao, 2017). O algodão orgânico é cultivado sem elementos poluentes como alvejantes, solventes, formaldeído ou metais pesados, como também é utilizada menos água na sua produção (Reimers, Magnuson & Chao, 2016). A sustentabilidade

está associada à seleção correta do material ecológico, como por exemplo, cultivo do algodão orgânico, doação de roupa e reciclagem da mesma. Desta forma, estas atitudes são sustentáveis e têm um impacto mais positivo no ambiente através da redução dos resíduos sólidos e da prevenção do esgotamento dos recursos (Jung & Jin, 2016).

Hoje em dia, a capacidade de suporte sustentável da Terra está a correr risco devido ao crescimento da população, aos padrões de consumo irresponsável e o conseqüente desperdício e às práticas de negócio antiéticas (Shih & Agrafiotis, 2016). Posto isto, os próprios consumidores deveriam prestar mais atenção às questões ambientais e analisar as suas opções de compra, pois frequentemente têm falta de informação quanto aos impactos negativos que a produção dos produtos que adquirem causa no meio ambiente. Por outro lado, deverá igualmente haver mais consciência por parte dos fabricantes e produtores, na escolha dos materiais sustentáveis. Mas, para haver uma grande mudança, cabe aos maiores competidores repensar os seus planos de negócio de forma a englobar a sustentabilidade na sua missão (Benedetto, 2017).

### 2.1.2 Consumo de moda

Historicamente, a roupa era muito cara e, antes da industrialização, muitas peças eram feitas em casa por mulheres e, como a produção era deveras intensa, as roupas tornavam-se escassas e simples na sua essência, para além de que, muitas vezes, eram passadas de geração em geração. Na segunda metade do século XX, acelerou-se a mudança quanto à produção e consumo, sendo que a roupa se tornou mais acessível e, desta maneira, o consumo de têxteis aumentou (Ertekin, & Atik,2015).

Assim, o consumo de moda e sustentabilidade são normalmente considerados como termos completamente opostos. Os consumidores, quando estão a adquirir roupa, não se preocupam com questões de ambientais. De outro ponto de vista, há muitas barreiras e conflitos com os quais os produtores lidam durante toda a cadeia de abastecimento (Ertekin, & Atik,2015). Para além disso, existem várias barreiras quanto à sustentabilidade, algumas são macro, como a globalização e uma vontade de aumentar a economia; outras, micro, como as atitudes e os comportamentos dos consumidores. Uma outra barreira é a falta de confiança por parte dos consumidores perante as empresas de moda. Algumas mensagens contraditórias e ambíguas podem levar as pessoas a não adotar comportamentos a favor do ambiente (Ertekin, & Atik,2015).



A moda é uma forma de arte que reflete a cultura, o lugar e o tempo, pois, se analisarmos, numa perspectiva histórica, a forma como as pessoas se vestiam, podemos concluir que a ‘moda’ era uma forma de expressão da cultura, geografia e gosto pessoal. Além disso, a moda é um sinónimo de beleza (Štefko & Steffek, 2018). A moda sempre teve um impacto nos consumidores, principalmente no seu bem-estar e foi a ideologia do progresso que despertou o desejo pela novidade, principalmente nas sociedades ocidentais, pois estas valorizam progresso e mudança (Ertekin, & Atik, 2015). Mulheres com trabalhos rotineiros ou não progressivos tinham maior ligação com a moda para se sentirem dentro dessa ideologia do progresso. As imagens devidamente idealizadas, utilizadas pelos media, criavam a sensação de que a vida é emocionante e muito colorida, chamando sempre a atenção para as peças “*must have*” da moda, desta maneira colocando à sombra as questões relacionadas com o ambiente, as questões sociais e relacionadas com a produção (Ertekin, & Atik, 2015). Hoje em dia, as pessoas só compram o que está disponível no mercado, o que poderá ser diferente das suas personalidades e inclinações, pelo que a roupa, atualmente, tende a ser produzida em massa e é o aposto da individualidade (Štefko & Steffek, 2018).

### 2.1.3 Problemas ambientais na indústria da moda

A sensibilidade relativa aos problemas ambientais iniciou-se nos meados de 1980, quando as pessoas começaram a ter noção que estão a utilizar os recursos de forma excessiva, prejudicando as suas famílias, ambiente e comunidades e, desta maneira, o interesse quanto à vida mais ecológica e sustentável aumentou (Ertekin, & Atik, 2015). A indústria da moda tem demorado mais a assumir um compromisso com a sustentabilidade. Existem algumas razões para essa demora: a procura elevada dos artigos da tendência; a crença de que os consumidores se preocupam mais com o preço do que propriamente com os benefícios ambientais; e a cadeia de distribuição sem vontade ou dificuldade em alterar (Benedetto, 2017).

Existem iniciativas que podem ser feitas pelas empresas na indústria de moda, para aumentar a visibilidade dos produtos sustentáveis: uma etiquetagem apropriada e uma melhoria de transmissão de informação relativa a esse assunto; encontrar parceiros nas *startups* com designers que apoiam uma missão sustentável; e identificar novos modelos de negócio mais éticos (Benedetto, 2017). Uma outra abordagem é reutilizar os têxteis mais velhos para fazer novos, uma técnica presente em várias culturas há séculos. As pessoas, normalmente mulheres, juntam-se para fazer têxteis a partir de restos, uma atividade que assume um carácter social. Os

fragmentos das roupas contam histórias intemporais e as pessoas ou comunidades, cheias de habilidades, juntam-se para a mesma causa, colocando amor no processo, adicionando, assim, valor ao produto, como também a qualidade de uma peça de luxo (Keith & Silies 2015).

Com a globalização, a gestão da cadeia de abastecimento tornou-se num processo complexo, em que as questões relacionadas com o ambiente se tornaram nos elementos-chave. A gestão da cadeia de abastecimento sustentável não está apenas relacionada com os benefícios económicos, como também com as questões sociais e ambientais (Henninger, Alevizou, Oates & Cheng, 2015). Deste modo, cada vez mais, as empresas começam a rever os seus passos na sua cadeia de distribuição, mas só as organizações que tenham a sustentabilidade no seu núcleo, ao colaborar com os restantes membros da cadeia de distribuição e os restantes stakeholders, terão a capacidade de conseguir resolver as questões relacionadas com o ambiente (Henninger, Alevizou, Oates & Cheng, 2015).

No lado da produção, as consequências da produção em massa são notórias devido à exploração dos trabalhadores e exploração infantil, pois, as empresas lucram à custa de uma prática de baixos salários. Devido aos prazos irracionais, tornou-se necessário subcontratar trabalhadores ou, então, ter trabalhadores temporários. Um dos exemplos das condições desumanas, em que muitos trabalhadores desempenhavam as suas funções diariamente, é o colapso de uma fábrica de roupa em 24 de abril de 2013, no Bangladesh (Ertekin, & Atik, 2015). As iniciativas de *Fair Trade* preveem que os trabalhadores por todo o mundo ganhem o salário mínimo e que também tenham alguns prémios pelo desenvolvimento da sua região. Igualmente, as iniciativas de *Ethical Trading* defendem que os trabalhadores possuam um código de práticas laborais relacionado com horas de trabalho e a sua segurança e saúde (Reimers, Magnuson & Chao 2016).

## 2.2 Práticas sustentáveis

Algumas das razões de implementação de SSCM (*Sustainable Supply Chain Management*) são a redução de resíduos e a tentativa de desencorajar os consumidores da moda descartável, mas o aspeto principal é criar uma vantagem competitiva. As organizações que trabalham dentro do *slow fashion* produzem coleções duas vezes por ano, em contraste com o *fast fashion* em que são lançados novos artigos a cada duas a três semanas, o que representa vinte coleções por ano (Henninger, Alevizou, Oates & Cheng, 2015).

Os sete “R” do SSCM (*Sustainable Supply Chain Management*) que levam a empresa a prevenir a poluição são: reduzir, reciclar, reutilizar, reusar, redesenhar, *restyle* e reinventar. O primeiro termo, “reduzir”, está relacionado com a diminuição do desperdício quanto aos materiais produzidos, por exemplo. A reciclagem diz respeito aos velhos têxteis que podem ser reciclados, ‘desfiados’ ou mesmo utilizados para criar uma nova peça de roupa. O objetivo de termo “reusar” é aumentar a vida útil do produto ao utilizar o mesmo, novamente, na sua forma original. O conceito de “redesenhar” está relacionado com o design sustentável, focado na intemporalidade do vestuário, ou seja, que não passe de moda. O “restyle” está associado ao aumento da vida útil do produto através de adição de decoração ou personalização da peça de vestuário, consoante as necessidades da pessoa. Por fim, “reinventar”, diz respeito aos processos de produção como um todo e à concretização de novas tecnologias que possam melhorar a cadeia de distribuição (Henninger, Alevizou, Oates & Cheng, 2015).

Foi há mais de 30 anos que se deu o aumento da consciência quanto ao impacto do consumo e produção na indústria da moda, surgindo a ideia de repensar as práticas insustentáveis na área de moda. As práticas sustentáveis começaram a aparecer a partir de 1990, quando o New York Times e a Vogue publicaram artigos relacionados com tendências sustentáveis. No verão de 1990, Katharine Hammett, uma designer reconhecida como das primeiras a combinar moda com o meio ambiente, fez o discurso sobre questões ambientais na indústria da moda, nas Nações Unidas (Ertekin, & Atik,2015). O primeiro evento ético na área da moda foi realizado em Paris em 2004 e, no mesmo ano, o *slow fashion* foi apresentado em Londres. Consequentemente, os fashion designers como Betsey Johnson, Giorgio Armani e Stella McCartney, começaram a criar vestuário com materiais sustentáveis, principalmente para as celebridades. Em 2007, as malas da autoria de Anya Hindmarch, com o slogan “*i’m not a plastic bag*”, foram vendidas com enorme sucesso em apenas uma hora. Em janeiro de 2012, os prémios *slow fashion* tiveram lugar em Berlim e despertaram atenção quanto aos últimos desenvolvimentos na área dos têxteis sustentáveis (Ertekin, & Atik,2015).

Da mesma forma, os grandes retalhistas também deram os primeiros passos quanto a uma abordagem mais sustentável, como é o caso da líder retalhista britânica, M&S. A iniciativa da empresa chamada de “*shwopping*” deu a possibilidade aos consumidores de reciclarem, em loja, as peças de roupa que não desejassem, mas que eram vestíveis (Ertekin, & Atik,2015).

É notório que, nos últimos anos, as empresas, em várias indústrias, se têm mostrado mais preocupadas com as questões de sustentabilidade, sendo que algumas delas têm mesmo encontrado oportunidades de melhoria. Hoje em dia, a adoção da sustentabilidade pode ser o elemento-chave dos modelos de negócio nas indústrias de moda. Uma das componentes na redefinição do modelo de negócio é a *corporate social responsibility* (CSR), sendo que é uma parte essencial do *customer relationship management* (CRM) *program* que, então, se torna importante para fazer sobreviver as empresas e se tornarem competitivas nas sociedades de hoje, demonstrando a sua adaptação às práticas sustentáveis do negócio (Benedetto, 2017).

Muitas empresas incorporam o CSR na sua missão, e até mesmo os acionistas veem este investimento como uma maneira de ajudar a empresa a alcançar os objetivos de responsabilidade social. Um dos exemplos das empresas que se basearam no CSR no seu modelo de negócio é a Body Shop, que utiliza apenas ingredientes naturais, em comparação com outras marcas bem conhecidas que apenas têm a preocupação de ter uma imagem atrativa e um apelo emocional. Na indústria da moda, um exemplo meritório é a marca Tom's Shoes, que faz donativos às crianças de países pobres por cada par de sapatos vendidos (Benedetto, 2017).

Porém, algumas empresas investem em CSR com segundas intenções: para conseguir melhorar a imagem pública da empresa ou para obter benefícios da relação da empresa com o seu público. Caso este se aperceba destas intenções negativas, a empresa poderá sofrer consequências nefastas e não usufruir de benefícios económicos durante anos (Benedetto, 2017).

Como já referido, a sustentabilidade está cada vez mais incorporada nas organizações, sendo que tanto a empresa como a comunidade vão realizar os seus benefícios tangíveis, aquando das suas práticas sustentáveis, e as organizações poderão verificar qual será o impacto direto e indireto. (Presley & Meade 2018). Uma maior consciencialização dos danos ambientais causados pela indústria da moda fez emergir novos modelos mais sustentáveis de produção e consumo (Pal & Gander, 2018). O modelo de negócio assente na sustentabilidade acarreta problemas devido a alguns fatores que podem não ser claramente entendidos ou definidos. Por exemplo, será difícil quantificar: os impactos que as práticas sustentáveis terão na relação entre os *stakeholders* e a empresa; o impacto não financeiro para a empresa, por exemplo, se poderá melhorar a sua imagem de marca; os impactos na cadeia de distribuição, pois os processos por toda a cadeia serão diferentes e envolvem todos os indivíduos e organizações (Presley & Meade 2018).

Hoje em dia, as ligações entre muitas empresas de design, produção, entrega e devolução são feitas por todo o mundo e seria incorreto isolar as ações apenas de uma empresa. Os impactos começam desde a matéria-prima até à disposição do produto para o consumidor final, pelo que as empresas têm de avaliar os seus fornecedores, verificando se as suas ações terão consequências ambientais e sociais. As empresas focam-se, agora, em toda a cadeia de distribuição no momento em que querem otimizar os seus processos operacionais e financeiros, tendo em conta toda a rede de fornecedores, retalhistas, empresas de distribuição e outros prestadores de serviço, quando analisam e melhoram os impactos ambientais (Presley & Meade 2018). Portanto, existe um *trade-off* quanto à responsabilidade, ou seja, ganha-se benefícios de produção *low-cost*, mas perde-se a capacidade de ser responsável perante a procura do consumidor. O problema aqui também se deve ao facto de que os retalhistas educaram os seus consumidores a ter consciência quanto ao preço, pelo que os preços baixos também se tornaram parte da cultura da organização tendo-se tornado difícil o desprendimento desta ideia (Tyler & Bhamra, 2006).

A moda é uma das áreas económicas que mais precisa de implementar o SBM (*Sustainable Business Model*) pois, como já visto anteriormente, a indústria de produção de roupa, têxteis e calçado é umas das mais poluidoras. Os objetivos deste modelo estão relacionados com maneiras alternativas de usar os recursos, de produzir, de distribuir e de trocar de valor (Pal & Gander, 2018). Posto isto, o SBM na indústria da moda tem de ser desenhado de forma a conseguir ser escalável e conseguir oferecer uma proposta de valor aos clientes para que os mesmos não tenham de ir atrás das tendências. Do mesmo modo, a empresa não deverá sacrificar-se ou degenerar o seu valor (Pal & Gander, 2018).

O SBM, então, assume o propósito de criar benefícios significativos ou de reduzir os impactos negativos para o ambiente e sociedade. Para tal, a empresa deve criar, entregar e captar valor. Este processo inclui criar valor dos desperdícios, maximizar a eficiência energética e de materiais, entregar funcionalidade em vez de posse, utilizar os processos naturais e renováveis, encorajar a suficiência - gestão da procura e limitação do consumo - o propósito do negócio direcionado para a sociedade e ambiente e, por fim, desenvolver soluções em escala (Bocken & Short, 2016).

Ao mesmo tempo que a ZARA e H&M já têm investido mais nas ações sustentáveis, as macro-tendências socioeconómicas e culturais, como a economia circular e a economia de partilha, têm, de certa forma, desafiado os tradicionais paradigmas de produção em massa (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzi 2017). O conceito de economia

circular tem alcançado popularidade. Neste, os materiais estão a ser sempre reciclados e reusados para, desta maneira, diminuir a procura de novos. Todavia, mesmo esta abordagem pode levar a um maior consumo de recursos se os produtos e serviços não forem limitados. Desta forma, esta economia circular poderá ser alcançada se a procura global de volume de produtos estabilizar, o que é muito contraditório tendo em conta um sistema económico em crescimento e a expansão de população global (Bocken & Short, 2016).

Isso leva a que sejam desenvolvidos modelos inovadores de negócio que consideram a sustentabilidade como o elemento-chave. Para além disso, as inovações tecnológicas nos processos de produção e em materiais de vestuário só têm contribuído para repensar os modelos de negócio que vão para além de economias de escala (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzi 2017).

São identificadas cinco macrotendências socioeconómicas e culturais: a consciência dos consumidores, a economia circular, a responsabilidade social corporativa, a economia de partilha e consumo colaborativo e, por fim, a inovação tecnológica. Quanto à consciência do consumidor, este tipo de comportamento está relacionado com a opção de escolher produtos verdes e há aumento dessa escolha pelas novas gerações que dão prioridade às experiências e não à propriedade. Esta consciência está diretamente ligada ao compromisso de adquirir uma limitada quantidade de roupa para um período fixo, como por exemplo, ano ou estação, o que acaba por consciencializar uma aquisição mais moderada de novos produtos, assumindo-se como o oposto do consumo compulsivo. *Slow fashion* é um dos *drivers* relacionados com a consciência do consumidor. Os impactos destas tendências já são sentidos nas indústrias *fast fashion*, refletindo-se na diminuição de vendas. Em 2015, a H&M fez uma parceria com a empresa de MacArthur a fim de desenvolver economia circular e, em 2014, a C&A promoveu igualmente a economia circular e zero desperdício (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzi 2017).

Quanto à economia circular, os seus *drivers* são o *upcycling*, a reciclagem e o veganismo. O primeiro *driver* refere-se à geração de novos produtos através do material desperdiçado, adicionando igual ou mais valor percebido. Em relação à reciclagem, trata-se de criar produtos diferentes através da conversão de materiais de produtos já existentes. Por fim, o veganismo refere-se à produção de moda que se abstém da utilização de materiais de origem animal, reduzindo os níveis de consumo de energia envolvida em todo o processo de tratamento de materiais que provêm de animais (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzi 2017).

A Responsabilidade Social Corporativa, como já mencionado anteriormente, é uma prática cada vez mais utilizada na indústria de *fast fashion*, manifestando-se mais na gestão da cadeia de abastecimento, pois as marcas lidam com os fornecedores por todo o mundo e normalmente fazem *outsourcing* nos países com mão de obra barata. Desta forma, o CSR defende a transparência nas práticas ao longo da toda a cadeia de abastecimento, o desenvolvimento de códigos de conduta e programas de normas trabalhistas (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzim 2017).

No que diz respeito à economia de partilha e consumo colaborativo, esta é uma alternativa eficiente e consciente para adaptar as necessidades das pessoas aos recursos disponíveis e não apenas uma reação cultural contra o consumismo. Estas alternativas podem incluir práticas de troca, permuta, partilha, doação e empréstimo, normalmente entre pessoas que não se conheciam anteriormente (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzim 2017).

Por fim, as fibras sustentáveis ou fibras alternativas são as que mais caracterizam as inovações tecnológicas, cujo impacto está na durabilidade da roupa. Esta é notória no uso alternativo de materiais sintéticos em vez da utilização de recursos naturais escassos, como também na redução do desperdício nos processos de lavagem (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzim 2017).

Sob o mesmo ponto de vista, as iniciativas mais consideráveis quanto às questões de sustentabilidade têm vindo das *startups* ou de empresas mais pequenas, pois é mais simples, para este tipo de empresas, construir de raiz uma cadeia de distribuição transparente do que tentar alterar uma que já existe. No entanto, não é dito por elas que mudanças nos processos não começaram, pois, alguns designers e produtores já estão a liderar movimentos sustentáveis da moda. É o exemplo da Stella McCartney, uma marca de luxo que evita utilizar pelo, aplicando apenas materiais orgânicos e trabalhando somente com fabricantes com cultura ética (Benedetto, 2017). Portanto, a roupa sustentável engloba vários conceitos tais como 'verde', 'orgânico', 'sustentável', 'comércio justo', 'lento' e 'eco' (Nergis, Candan, Sarisaltik, Seneloglu, Bozuk & Amzayev, 2017). *De acordo com Costa, Soares, Pinto, Au-Yong-Oliveira & Szczygiel (2018, pp.10) "num futuro próximo as empresas mais bem sucedidas serão aquelas que conseguirão adaptar-se aos novos modelos de negócio e preservar a inovação enquanto respeitam o bem estar ambiental e da sociedade."*

### 2.2.1 Sustentabilidade e vestuário de luxo.

As empresas de luxo também já têm redefinido os seus modelos de negócio com o intuito de dar mais atenção às questões ambientais. ‘Luxuoso’ não tem de ser oposto a ‘sustentável’, pois podem complementar-se através da escolha de materiais sustentáveis e de alta qualidade, produção das peças à mão e abastecimento igualmente sustentável (Keith & Silies 2015). Uma empresa de roupa de luxo não deverá fazer o *outsourcing* da produção à procura de custos mais baixos; pelo contrário, o seu objetivo principal está relacionado com os melhores produtos que o país poderá produzir. Para além disso, o luxo possui uma ligação com o *slow fashion*, pois as características estéticas da empresa *slow fashion* estão relacionadas com um estilo neoclássico. Este está associado à qualidade da produção, o que torna a peça mais duradoura podendo ser usada por longos períodos de tempo (Shih & Agrafiotis, 2017). Há, portanto, um consenso entre os designers e as marcas de luxo que consiste no renascimento da moda baseando-se nos valores clássicos de luxo como a durabilidade, intemporalidade, estilo clássico e, por fim, um artesanato supremo. Estes valores foram construídos durante décadas e têm estado no núcleo do design de luxo. Neste sentido, as práticas de artesanato são um marco de diferenciação entre o luxo autêntico e o luxo massificado. (Shih & Agrafiotis, 2016).

Posto isto, o conceito *slow fashion* não está apenas relacionado com a roupa *slow fashion* como também com a roupa de luxo. Na instituição britânica *The Savile Row*, todas as suas competências são requintadas e direcionadas para que as suas peças de vestuário sejam criadas à mão, durante várias horas. Os seus clientes vêm de todo o mundo e podem necessitar de aguardar meses para que o vestuário atinja a perfeição. Para além disso, as pessoas estão dispostas a pagar mais pelo produto de ‘luxo’ que é produzido artesanalmente pela marca. O *Savile Row* é uma empresa dotada de uma boa relação com o *slow fashion*. Para além de ter as peças de roupa manufaturadas, estas são executadas à medida, ao contrário da roupa já pronta a usar, é considerada como uma empresa de luxo sustentável devido ao facto de utilizar recursos do próprio país. Nesta empresa, também está presente o processo de coprodução (Shih & Agrafiotis, 2016). No entanto, pessoas bem informadas e cosmopolitas já estão cansadas de ver roupa uniforme e têm mais interesse por roupa que é desenvolvida artesanalmente mostrando curiosidade em compreender o porquê de a roupa ser tão especial e, até, em conhecer os artesãos. O artesanato pode ser visto como uma alternativa à resposta aos modelos do *fast fashion*. As peças feitas artesanalmente acabam por possuir as características de personalidade do artesão, a sua criatividade, valores autênticos e expressividade. Durante este processo artesanal, que está ligado ao conceito do *slow fashion*, o consumidor torna-se coprodutor



enquanto participa no processo de criação, sendo que também tem de selecionar qualidade, ao invés de quantidade, pois o consumo responsável é importante. Do mesmo modo, os consumidores também estarão dispostos a pagar mais, uma vez que sabem que as peças de roupa foram produzidas de uma forma sustentável (Shih & Agrafiotis, 2017).

### 2.3 *Slow fashion*

O conceito *slow fashion*, já algumas vezes referido anteriormente, criado por Kate Fletcher, tem ligação aos conceitos do *slow food*, introduzidos por Carlo Petrini, sendo alusivo a uma maior consciência quanto ao consumo e produção da moda. Para além disso, remonta a questões sociais, económicas e ambientais (Keith & Silies 2015). Assim sendo, *slow fashion* é um movimento sustentável, recente na indústria do vestuário, que procura encurtar o ciclo de moda através da diminuição do consumo e da produção, incentivando as pessoas a preferir a qualidade à quantidade, o que, desta maneira, aumentará a vida útil do vestuário. A *Slow fashion* não explora os recursos naturais, dando tempo suficiente ao planeta para regenerar os mesmos, pelo que diminuirá o desperdício e a quantidade de resíduos (Jung & Jin, 2016). *Slow fashion* é, portanto, um mercado de moda emergente que abrange os conceitos de sustentabilidade, eco, verde e ética. Para além disso, o *slow fashion* engloba questões ambientais, sociais e económicas (Ertekin, & Atik,2015).

Sendo assim, este movimento posiciona-se contra o aumento dos resíduos da moda provenientes de mudanças rápidas de tendências e de roupa de fraca qualidade. A qualidade não está apenas relacionada com os materiais, também está com o design, pois, se o mesmo for altamente qualificado, durará mais tempo em termos de estilo. Por conseguinte, este tipo de design possibilita a conjugação de peças versáteis criando, assim, vários conjuntos (Jung & Jin, 2016). A *Slow fashion*, então, tem por objetivo diminuir o número de coleções e tendências para aumentar, desta forma, o valor do vestuário, contrastando com a moda descartável (Ertekin, & Atik,2015). Portanto, usar roupa *slow fashion* não é apenas estar na moda e ser uma forma de expressão pessoal; significa usar produtos duráveis e percebidos como um investimento. Hoje em dia, os designers introduzem nas coleções roupa feita a partir de materiais reciclados e menos esperados, pelo que estes são motivados não apenas pela criatividade como também pelo fator sustentabilidade (Štefko & Steffek, 2018). Igualmente, os designers independentes usam materiais *premium* como linho, seda e cachemira. Para além disso, diferenciam-se pela

costura de alta qualidade, portanto, a ideia é produzir produtos que sejam vistos como investimento e que perdurem durante muito tempo (Leslie, Brail & Hunt, 2014).

### 2.3.1 *Slow fashion vs fast fashion*

*Slow fashion* aparece, então, por oposição ao *fast fashion*, sendo que este último conceito é alusivo à produção rápida, curtos períodos de entrega, baixo custo de produção e de materiais. Alguns exemplos de grandes marcas que têm o seu plano de negócio baseado no *fast fashion* são a ZARA, H&M e Forever21. Estas marcas entraram com sucesso em mercados internacionais, sendo que, desde 2011 até 2016, nos Estados Unidos, a Forever21 aumentou as suas vendas em 82% e a ZARA triplicou-as, no mesmo período de tempo (Jung & Jin, 2016) O *fast fashion* refere-se a coleções de roupa *low-cost* que imitam marcas de roupa de luxo e, visto que praticam preços mais baixos, levam os consumidores a comprar em excesso, mesmo já possuindo produtos de baixa qualidade. A grande rotatividade de tendências e, conseqüentemente, de coleções conduz, mais uma vez, a um elevado consumo (Jung & Jin, 2016). Como a roupa do *fast fashion* tem preços mais baixos, levou a que as empresas fossem utilizar a mão de obra da região asiática, mais barata, fazendo com que a cadeia de abastecimento se tornasse complexa, como também os tempos de entrega e as comunicações entre as empresas (Presley & Meade 2018). Através do atual sistema de moda, os produtos têm de ser renovados frequentemente, o que permite que o mercado cresça cada vez mais (Ertekin, & Atik, 2015). Logo, o *fast fashion* faz com que as pessoas deem a roupa fora, apesar de esta ainda não ter o ciclo de vida terminado. Do mesmo modo, o *fast fashion* consegue responder com rapidez à procura do mercado, o que faz com que continue a ter muita importância e presença no mercado de moda (Zarley & Yan, 2013).

Os grupos Inditex e H&M foram os pioneiros no *fast fashion* devido a uma produção rápida, às inovações tecnológicas e ao controlo da cadeia de abastecimento. Este sistema acabou por se espalhar pelos retalhistas que adaptaram modelos de negócio verticalmente integrado, seguindo as estratégias de “*quick response*” e filosofia do “*just-in-time*”. Antes, os designers e a indústria de moda trabalhavam de acordo com cada estação, trazendo as coleções para o seu público, a cada seis meses. Na moda tradicional, ao contrário do *fast fashion*, a roupa demorava meses desde a sua criação até chegar às lojas, através de uma cadeia de abastecimento nada flexível (Presley & Meade 2018). Com o modelo *fast fashion*, os ciclos diminuíram para três a oito semanas, sendo que as coleções nas lojas mudam a cada duas ou três semanas. O

desenvolvimento da nova gama sazonal de vestuário ocorre um ano antes da roupa aparecer nas lojas (Tyler & Bhamra, 2006). Por exemplo, a ZARA recebe novidades duas vezes por semana e a H&M recebe-as diariamente (Ertekin, & Atik, 2015). Desta maneira, cada vez mais, as empresas de vestuário têm de se dedicar às atividades que acrescentam valor ao longo de toda a cadeia de distribuição para conseguirem auferir alguma vantagem competitiva (Mustonen, Mattila & Mashkoor, 2013).

Quanto ao *slow fashion*, este é relativo à criação de uma bonita peça de vestuário com “pouca velocidade”, através do design, produção e consumo, tendo sempre em vista questões ambientais. Uma característica essencial do *slow fashion* é a cocriação. Assim, é possível os designers elaborarem peças em conjunto com os consumidores para conseguir satisfazer as suas necessidades relacionadas com identidade e criatividade. Este processo também ajudará os consumidores a prestarem mais atenção quanto à produção das peças (Jung & Jin, 2016). Desta forma, este movimento visa criar vestuário que possa gerar experiências, pois os produtos *slow fashion* têm associações emocionais, com maior vida útil e maior valor, permanecendo ao longo de várias estações (Ertekin, & Atik, 2015).

Deste modo, um consumidor *slow fashion* valoriza uma maior durabilidade do vestuário, oferecendo a possibilidade de criar diferentes tipos de conjuntos com poucas peças. Este admira um estilo clássico e intemporal que perdure por várias estações. Já um consumidor de *fast fashion* prefere comprar várias peças de roupa pelo preço de uma de *slow fashion*, pois pretende acompanhar sempre a tendência e possuir grande variedade de roupa. Quando a tendência terminar, estas peças são facilmente descartadas e trocadas pelas novas (Jung & Jin, 2016).

### 2.3.2 *Slow fashion* e práticas sustentáveis

Um produto de *slow fashion* tem de estar acessível a todos os consumidores através do comércio justo. Neste tipo de comércio, os produtores têm de ser remunerados de uma forma correta, de usufruir de melhores condições de trabalho, como também ter acesso aos fundamentais direitos humanos, deixando de lado o sistema de produção excessiva. Não devemos esquecer que *slow* não é apenas o contrário do *fast*, pois o produto tem de ter um valor associado através da desaceleração dos processos. Posto isto, se as peças forem feitas à mão e com técnicas tradicionais, os produtores conseguirão dedicar mais tempo a cada uma delas, adicionando-lhes, assim, mais valor, tornando-as, de certa forma, exclusivas e, por

consequente, com mais qualidade (Jung & Jin, 2016). A exclusividade e a autenticidade são obtidas através de métodos transparentes de produção e seleção de materiais naturais, como também da criação de edições limitadas e listas de espera para adquirir as peças de vestuário (Keith & Silies 2015).

A diversidade de produtos naturais e produtos locais estão alinhados com ideais *slow fashion*. O cultivo de fibras é um subsistema da indústria da moda, sendo que os fazendeiros são um dos elementos principais, pois providenciam matéria-prima para a roupa e têxteis. Como as fibras são naturais, renováveis e biodegradáveis, os fazendeiros e os seus animais contribuem, desta forma, para os aspetos sociais e ambientais do *slow fashion* (Trejo & Lewis, 2017).

Portanto, é importante ajudar os negócios locais e utilizar os recursos da zona. Por fim, uma peça de boa qualidade terá uma vida útil maior e poderá ser funcional não apenas durante uma estação (Jung & Jin, 2016). O conceito do *slow fashion* requer, então, saber a natureza do produto e a maneira como o mesmo foi produzido. Desta forma, uma solução sustentável permite um preço *premium* e transparência da empresa (Štefko & Steffek, 2018).

A produção artesanal é um processo lento que consome bastante tempo e necessita de habilidades intensivas. Este processo está relacionado com a filosofia de *slow fashion*, sendo que o "lento" tem o significado de encontrar o biorritmo natural, através do qual as pessoas podem encontrar o equilíbrio face à velocidade da vida contemporânea. No *slow fashion*, portanto, o cliente é coprodutor, pelo que participa no processo de produção e tem sempre a condição de escolher a qualidade ao invés da quantidade, como o objetivo de reduzir o consumo e ser mais responsável (Shih & Agrafiotis, 2016). Para além disso, as empresas que tenham incorporado o *slow fashion* e que tenham práticas sustentáveis quanto aos seus funcionários têm definitivamente melhoria no seu meio de subsistência. Para além disso, é importante reduzir o uso de matérias-primas encontrando maneiras alternativas de preservação dos recursos naturais. As empresas *slow fashion* utilizam mais os recursos locais ao invés de fazer o *sourcing* a milhares de quilómetros e, desta maneira, conseguem reduzir a pegada de carbono. Desta forma, têm o cuidado de preservar as habilidades locais. Quanto à abordagem estética, as empresas deste tipo optam, então, por um estilo neoclássico que perdura durante vários anos (Shih & Agrafiotis, 2016). O serviço personalizado é um fator competitivo característico do *slow fashion* e que não pode ser fornecido aos consumidores de massas. A viabilidade financeira destas empresas é garantida devido ao preço mais elevado que estas podem pedir, pois as pessoas estão dispostas a pagar mais sabendo que os artigos foram produzidos de uma forma sustentável e eticamente justa (Štefko & Steffek, 2018). Desta maneira, foi comprovado pelos

estudos empíricos que é evidente que os consumidores *slow fashion* compram menos mas com maior qualidade. No entanto, um dos problemas que se coloca é que os designers e produtores *slow fashion* não conseguem acompanhar rapidamente as mudanças de moda e tendências, como os retalhistas *fast fashion* fazem sempre (Štefko & Steffek, 2018).

As técnicas artesanais, como por exemplo, o tricô, são hoje em dia caracterizadas, na literatura, como uma reação e resistência à globalização e também às indústrias globais de produção da moda. Esta resistência pode ser conceptualizada como o *slow fashion* (Bain, 2016). Como exemplo, as *bloggers* que praticam costura já começaram a demonstrar o seu envolvimento com o *slow fashion*, refletindo sobre os seus hábitos de consumo, motivando-se, assim, a costurar a sua própria roupa. Para estas *bloggers*, o importante é o envolvimento que existe com as práticas mais sustentáveis e éticas, refletindo, da mesma forma, a sua política pessoal, como também a própria identidade e estilo (Bain, 2016).

Uma produção sustentável implica métodos e técnicas de produção que podem possibilitar aos trabalhadores exprimir a sua criatividade e as suas capacidades. Desta maneira, contribuem para o desenvolvimento dos produtos e, conseqüentemente, para a competitividade da empresa (Cimatti, Campana & Carluccio, 2017). Assim, várias empresas de diferentes indústrias têm vindo a utilizar as técnicas tradicionais durante o processo de produção, o que atribui características distintivas ao produto. Assim, o paradigma *slow factory* foi adicionado para descrever esta abordagem. Giovanni Bonotto, intérprete italiano, foi quem utilizou este termo pela primeira vez, produzindo produtos têxteis para os estilistas de alta moda, usando técnicas tradicionais, o que permitiu atingir uma diferenciação do produto e a sua autenticidade, considerando que o fator tempo é novo luxo. (Cimatti, Campana & Carluccio, 2017)

Um exemplo de empresa *born sustainable* é uma *startup* brasileira, Preza, que se dedica aos óculos de sol feitos de madeira desperdiçada das empresas locais que trabalham na produção de móveis de luxo. A sua proposta de valor inicial é, portanto, a transformação de “lixo” industrial em acessórios de moda de alta qualidade. Portanto, o *slow fashion* é uma das componentes-chave da Preza, que utiliza matéria-prima sem qualquer tratamento adicional de pintura ou acabamento, fazendo com que cada produto seja único, recebendo um número de identificação. A Contextura é uma outra empresa brasileira cujo modelo de negócio assenta no *slow fashion* e no zero desperdício. O vestuário é feito à mão através de materiais alternativos sustentáveis e através de têxteis reutilizados. Para além disso, a produção é realizada por artesãos locais, as peças são desenhadas com o intuito de serem versáteis e intemporais. A

Lanieri é primeira plataforma *e-commerce* de produtos de roupa masculina completamente produzidos em Itália e feitos à medida. Esta empresa assenta nos princípios de *slow fashion*, utilizando recursos locais. O serviço de personalização e criação de peças à medida é conseguido através da inovação tecnológica configuradora de 3D (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzi 2017).

Por conseguinte, o *slow fashion* chama a atenção para o equilíbrio, em que deixa de haver pressão, permitindo que os fornecedores possam prever e planear o número de trabalhadores necessários a longo prazo, evitando, desta maneira, a subcontratação de trabalhadores, dando oportunidades às empresas de construírem relações com benefícios bilaterais. Desta forma, há uma maior interação entre os designers, produtores e usuários (Ertekin, & Atik, 2015). Um dos pilares igualmente importantes no *slow fashion* é a utilização de recursos locais. Assim, é realçado o design e produção locais, o que implica a utilização de recursos, materiais e habilidades locais, em contraste a estandardização e centralização. Desta forma, o *slow fashion* encoraja também a diversidade ecológica, social e cultural e os modelos de negócio inovadores, como também motiva designers independentes, práticas de *second-hand*, reciclagem, compra vintage, clubes de tricô e métodos tradicionais de confeção de vestuário (Ertekin & Atik, 2015). O *slow fashion* está relacionado, portanto, com termos como sustentabilidade, moda ética, eco fashion, *secondhand*, feito localmente e vintage (Hall, 2018).

Uma outra abordagem interessante relacionada com o conceito *slow fashion* é o *slowing*. Este último pode ser feito de várias maneiras, através de construção de sistemas de partilha de produtos de moda ou, então, design do vestuário, de modo a aumentar a sua durabilidade e a sua fácil reparação/manutenção (Pal & Gander 2018). O exemplo prático dessa abordagem é uma marca britânica, *Continental clothing*, que oferece produtos eco e, do mesmo modo, incentiva os consumidores a trazerem a roupa para ser limpa, *refashioned* e vendida novamente. Esta técnica, portanto, limita a produção, acabando por diminuir os excessos, pois o conceito *slow fashion* tem em conta vestuário durável (Pal & Gander 2018).

Um exemplo que está relacionado com o *slow fashion* é a produção do kimono, peça de vestuário japonesa. É interessante analisar a indústria têxtil desse país na perspectiva *slow fashion*, devido ao facto de que a indústria de produção do kimono tem várias características relacionadas com esse termo, pois é de pequena escala e trabalha com um *staff* menor que doze membros (Hall, 2018). Como a produção é de escala mais diminuta, há um foco na qualidade, que está interligado com o tempo de vida da peça de vestuário. Para além disso, são usados métodos tradicionais de confeção, sendo este um dos pontos característicos do *slow fashion*.

No entanto, nem todas as técnicas tradicionais são sustentáveis pelo que este termo deverá ser utilizado com cuidado no que toca *slow fashion* (Hall, 2018).

O retalho *slow fashion* também pode ser considerado como retalho de moda alternativo e vintage, devido ao facto de a roupa ter uma maior longevidade e possuir a sua própria história, o que é importante no movimento *slow fashion*. O consumidor vintage compra as peças de roupa pelas suas características distintivas e únicas, como também pela nostalgia, sendo que os maiores níveis de educação e o maior rendimento geram mais compra deste género de roupa. A compra de peças vintage torna-se numa experiência enriquecida e comparada a uma caça ao tesouro, pois este tipo de peças são únicas, disponíveis em apenas um tamanho, mas, ao mesmo tempo pouco acessíveis (Overdiek, 2018).

No novo milénio, o crescente retalho de moda vintage tem sido associado ao movimento do *slow fashion*, principalmente após a queda do Rana Plaza, no Bangladesh, que alojava muitos produtores de roupa, como já foi referido anteriormente. Como o *slow fashion* é um movimento contrário ao *fast fashion*, que é verticalmente integrado pela ZARA e H&M, tem sido visto por todo o mundo e caracterizado através de crescimento de lojas pequenas e independentes em alternativa aos *shoppings*. Essas lojas têm normalmente um serviço personalizado e uma relação mais próxima, tanto com os clientes, como com os fornecedores. Os micro retalhistas, que estão a começar a testar os seus modelos de negócio e dispõem de poucos recursos financeiros, utilizam lojas de pequena dimensão para expor o seu trabalho através de uma experiência *pop-up*. As pessoas que mais estão interessadas no retalho *pop-up* são os *millennials*, que cresceram numa época de evolução tecnológica e globalização, são bem informados através da internet quanto às orientações do produto, estando sempre à procura de experiências e querendo, cada vez mais, identificar-se com os produtos e os seus produtores (Overdiek, 2018). O movimento *slow* tem-se tornado parte de uma sociedade que está em constante transformação. Muitos consumidores foram educados, de certa forma, através de ferramentas multimédia e foram influenciados pelos *websites*, acabando por ganhar um maior grau de consciência (Štefko & Steffek, 2018).

Uma loja mais intimista poderá ser um ponto de venda muito interessante para os pequenos designers, mas o problema é a falta de fornecedores que estariam dispostos a produzir pequenas quantidades de vestuário a um custo razoável. No entanto, é importante ter em conta que o mais importante não é o tipo de lojas, mas o tipo de vestuário. Os consumidores escolhem roupa que consegue expressar a sua imagem pessoal e tornar-se parte do seu estilo. O que é

escolhido como moda não é apenas o que está na tendência, mas o que poderá ser um espelho da personalidade (Štefko & Steffek, 2018).

### 2.3.3 *Slow fashion* e educação do consumidor

É difícil ter acesso ao vestuário sustentável, pois os grandes retalhistas não têm investido muito na promoção e introdução de produtos orgânicos no mercado de massas ou, por vezes, pode não estar devidamente etiquetado de modo a evidenciar o comércio justo e o fornecimento ético (Benedetto, 2017). É importante, portanto, que o produto eco esteja devidamente identificado para que o consumidor o consiga distinguir facilmente, apesar de alguns consumidores poderem estar confusos no que toca a etiquetagem, pois existem diferentes tipos e poderão não entender o que essa etiqueta implica (Henninger, 2015). Essas etiquetas contêm, portanto, símbolos ou sinais que identificam produtos ou serviços mais amigos do ambiente. As empresas podem identificar onde o produto foi feito e os países por onde passou durante todo o processo, aumentando, assim, a transparência ao processo de produção (Costa, Soares, Pinto, Au-Yong-Oliveira, Szczygiel, 2018). Os estudos mostram que colocar as etiquetas que demonstram que o produto é eco é uma situação *win-win-win* para a organização, para as autoridades governamentais e para a sociedade no seu todo. São, então, ferramentas que ajudam a organização a atingir os seus objetivos e também dispositivos promocionais que permitem aos consumidores fazer uma compra mais amiga do ambiente e ajudá-los a tomar uma decisão consciente (Henninger, 2015). A maior parte das etiquetas que são usadas em diferentes tipos de indústrias, e os aspetos que as mesmas cobrem, são limitadas, principalmente as relacionadas com certificação de energia, desperdício, redução de consumo de água, processos de cadeia de fornecimento e melhorias do ciclo de vida do produto. Portanto, existe apenas uma pequena quantidade de *standards* que estão relacionados com plantação de sementes, uso de matérias-primas, uso de pesticidas\_ (Henninger, 2015).

Assim, o *slow fashion* encoraja as empresas de vestuário a fazerem um esforço de inclusão de práticas éticas e sustentáveis no seu design, para prestar mais atenção na seleção dos métodos de produção, de forma a realçar a qualidade e uma mão de obra mais qualificada. O *slow fashion* estimula, também, a educação dos consumidores para que consigam tomar decisões mais informadas quanto às escolhas no vestuário. Os retalhistas têm de educar os seus consumidores quanto aos processos de criação de vestuário para terem sucesso. Mesmo com o crescimento da tecnologia, os consumidores têm pouco conhecimento e um limitado acesso à informação



quanto às práticas empresariais nesta indústria. Os consumidores, todavia, valorizam muito a transparência, principalmente no *slow fashion* visto que isso é um dos seus elementos-chave. Alguns consumidores consideram que ainda não detêm o conhecimento suficiente para a tomada de decisões de compra éticas. Os consumidores também consideram que o *slow fashion* é mais para gerações anteriores e que o *fast fashion* é para as gerações de hoje em dia (Pookulangara & Shephard, 2013).

Uma das razões da falha de alguns modelos de negócio sustentáveis está relacionado com a educação do consumidor, pois não conseguiram convencer os consumidores dos benefícios dos produtos de moda sustentáveis. Por outro lado, os estudos empíricos comprovam que o *slow fashion* não é reconhecido como algo valorizado entre os consumidores. Desta maneira, a educação dos consumidores é um dos primeiros passos a tomar quanto a este tema, expandindo o assunto para um maior número de consumidores, promovendo a consciencialização sobre a sustentabilidade, que ainda é limitada (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzim 2017). Portanto, os pequenos retalhistas podem desempenhar um papel fundamental na educação do consumidor quanto aos produtos do *slow fashion*, relativamente às suas características estéticas e éticas. Por exemplo, as lojas vintage podem ensinar a conjugar vários tipos de roupa e a adquirir peças de vestuário originais, peculiares e em menor quantidade (Overdiek, 2018). O sucesso da empresa *slow fashion* dependerá de como a mesma passará a mensagem e a ideia para conectar os seus consumidores, e contar-lhes a história sobre os materiais, designers e as suas coleções.

Desta maneira, é importante referir que os consumidores de moda podem ser categorizados em quatro tipos distintos, de forma a ajudar a tomar as medidas necessárias para a educação do consumidor. Assim, podem ser divididos em: inovadores de moda, os primeiros a adquirir e a usar a roupa que está na moda; os líderes de opinião de moda, os que influenciam os outros a adaptar as novas tendências; os comunicadores inovadores, que estão dentro dos que adotam os estilos, como também influenciam os outros quanto às suas decisões relativas às tendências; por fim, os seguidores de moda, os que adotam a moda apenas depois de esta estar completamente aceite para poder ser usada (Zarley & Yan, 2013).

#### 2.3.4 Consumo *slow fashion* vs *fast fashion*

Hoje em dia, a moda tem-se mostrado, de certa forma, contraditória. Por um lado, os consumidores estão preocupados com a sustentabilidade; por outro, continuam grandes adeptos do *fast fashion*, seguindo as tendências e adquirindo roupa barata. Os consumidores estão cada vez mais conscientes de que o consumo excessivo é um ciclo vicioso e não saciável, mas há um interesse crescente por parte das pessoas jovens, que têm por volta de vinte anos, por um “chique barato”, o que evidencia que o *fast fashion* continuará presente na indústria da moda (Pookulangara & Shephard, 2013). Normalmente, os consumidores *fast fashion* não têm remorsos pela compra de roupa, pois essa foi acessível do ponto de vista económico. Muitos sentem um desconforto até um nível aceitável, dado que o impulso faz com que sintam alguns remorsos, mas como a roupa foi adquirida por um preço baixo, acabam por desculpabilizar-se (Zarley & Yan, 2013). De facto, os consumidores de *fast fashion* têm o prazer em comprar este tipo de roupa devido à quantidade que podem adquirir. Já no que diz respeito aos consumidores do *slow fashion*, estes usam os seus ideais para adquirir roupa que complementa o seu estilo e o seu guarda-roupa. O facto de a roupa adquirida durar bastante tempo faz com que não sintam remorsos após a compra ou o consumo. Posto isto, o que ajuda a não sentir culpa nos consumidores *slow fashion* é a qualidade e não a quantidade, pois, mesmo que o preço seja mais elevado, sabem que tem grande qualidade e que usarão as peças de vestuário estação após estação (Zarley & Yan, 2013). Os consumidores éticos de *slow fashion* têm interesse em procurar artigos que tenham sido produzidos de acordo com as condições laborais, pelo que aceitam o preço mais elevado caso este requisito seja cumprido (Štefko & Steffek, 2018).

Por outro lado, os consumidores de *fast fashion* têm uma satisfação instantânea nas compras deste tipo de roupa devido às constantes novidades e à sua rápida rotação. Os consumidores têm satisfação durante e depois da compra, mas ficam insatisfeitos após o uso das peças. Já os consumidores de *slow fashion* têm a satisfação ao longo de todo o processo de compra como também depois do uso das peças. Os consumidores de *fast fashion* já vêm com a expectativa que a sua roupa terá rápido desgaste, no entanto não ficam insatisfeitos quando a sua roupa se começa a danificar. Os consumidores *slow fashion* têm expectativa de que a sua roupa irá durar por vários anos. Assim sendo, ficam satisfeitos com o valor recebido pela longa duração da roupa, para além de ter muita qualidade, pouca manutenção e elevada versatilidade (Zarley & Yan, 2013). Sob o mesmo ponto de vista, o consumidor *slow fashion* é quem escolhe adquirir

roupa de grande qualidade, uma roupa versátil que, portanto, permite criar vários *looks*, que sejam simples e que tenham foco no detalhe. *Slow fashion* não é baseado no tipo de loja, mas no tipo de roupa. Este tipo de consumidor tem uma conexão emocional com a sua roupa *slow fashion*, devido ao cuidado e à consideração que foram postos na criação destas peças de vestuário. Já o consumidor *fast fashion* escolhe comprar roupa que esteja na tendência, moderna, de preço baixo para ser facilmente trocada para conseguir comprar com mais frequência e em maior quantidade. (Zarley & Yan, 2013).

### 2.3.5 Motivações de compra *slow fashion*

A ideia de que a roupa sustentável não é esteticamente atraente, prevalece nas mentes das pessoas, apesar dos esforços de muitos designers que têm estado à frente do movimento do *slow fashion* (Benedetto, 2017). Um dos fatores importantes para os consumidores, no que toca *slow fashion*, é o design, sendo a principal preocupação dos consumidores da geração Y, quando realizam as suas compras (Nergis, Candan, Sarısaltık, Seneloglu, Bozuk & Amzayev, 2017). Assim, a *eco fashion* está a tentar, cada vez mais, focar-se no design para eliminar a ideia que este tipo de vestuário é fora de moda, pelo que o design *eco* contemporâneo tem de ter em conta aspetos como funcionalidade, estéticas e éticas (Wagner, Chen, Curteza, Thomassey & Zeng, 2017). A roupa ética ainda não tem alcançado o sucesso desejado, tendo uma baixa percentagem de venda, pois, apesar de os consumidores adotarem uma atitude positiva perante este tipo de produto, não se tem refletido nas suas ações de compra. Do mesmo modo, este tipo de vestuário é sempre mais dispendioso, tanto em termos monetários, como no tempo gasto nas viagens e na procura, o que tem limitado o sucesso deste tipo de roupa (Magnuson, Reimers, Chao, 2017). O problema das características do *slow fashion* deve-se, então, ao facto de que o modelo de negócio baseado nesses argumentos só irá conseguir afetar um nicho de mercado (Pal & Gander, 2018). Para além disso, a sustentabilidade económica do *slow fashion* ainda continua questionável, devido à produção em pequenas quantidades e mais lenta, pelo que não consegue competir com uma estratégia baseada em economias de escala. Desta maneira, as empresas *slow fashion* deverão focar-se em mais qualidade para justificar um preço mais elevado. Assim, uma estratégia de mais qualidade e preço mais elevado permitirá que os consumidores tenham uma perceção de mais valor pelo que pagam, para que o vestuário se mantenha na sua posse, por mais tempo (Jung & Jin, 2016).

Um dos fatores importantes na compra de um produto *slow fashion* é, portanto, o fator económico, pois mesmo que as pessoas tenham consciência das questões ambientais e queiram adquirir um produto *slow fashion*, caso ele tenha um preço elevado, não o poderão fazer devido a questões económicas (Pookulangara & Shephard, 2013). Assim, os consumidores de moda mais jovens, que dão muita importância ao estilo e que estão num nível socioeconómico mais baixo, têm mais excesso de roupa de baixa qualidade e têm menos consciência da necessidade de reciclagem de roupa (Zarley & Yan, 2013). As pessoas até podem escolher comprar um produto ecológico desde que o preço não seja muito diferente do que utiliza um outro tipo de material e seja mais acessível (Benedetto, 2017). Posto isto, os consumidores tendem a realizar compras mais éticas quando não necessitam de pagar mais, quando, ainda assim, continuam a ter boa qualidade sem lhes ser exigido um grande esforço (Pookulangara & Shephard, 2013). Por outro lado, um preço *premium* que os consumidores estejam dispostos a pagar é uma ferramenta de marketing muito importante para as empresas *slow fashion*. Ou seja, os consumidores irão comprar mais e pagar mais se realmente entenderem o valor superior oferecido (Jung & Jin, 2016). Empresas que conseguem criar e oferecer mais valor aos seus clientes conseguirão uma posição mais favorável. O resultado do valor do consumidor resume-se em lealdade, retenção, intenção de compra, pagar mais e recomendar. Consequentemente, no contexto *slow fashion*, o resultado será o pagamento de um preço *premium* (Jung & Jin, 2016).

Porém, estudos realizados no âmbito de comportamento de compra têm comprovado que os consumidores demonstram mais interesse no que toca às preocupações éticas em contexto do consumo de moda. Do mesmo modo, o conhecimento da geração Y quanto a hábitos de compra irá forçar os produtores de *fast fashion* a produzirem vestuário mais sustentável com o mesmo nível de tendência. Assim, os consumidores mais jovens tendem a ser os líderes de moda no futuro, pelo que, poderão ajudar na disseminação de produtos mais sustentáveis como sendo de tendência através dos líderes de moda (Nergis, Candan, Sarisaltık, Seneloglu, Bozuk & Amzayev, 2017).

Um outro fator na decisão de escolha entre o produto ético ou convencional são os atributos físicos como conforto, cor e aparência estética. Estes têm mais peso na decisão do que os atributos éticos, ou seja, as pessoas só estão decididas a comprar a roupa ética em caso de esta ter melhor qualidade e aparência do que a roupa convencional. Na mesma lógica, os consumidores valorizam mais a imagem de marca, pois têm uma ligação com o *status* associada à mesma, do que propriamente um vestuário ético (Magnuson, Reimers, Chao, 2017). Outro atributo importante que pode influenciar a decisão da compra é o bem-estar animal. Impõe a não realização de testes em animais ou matá-los com o objetivo de obter pelo e pele. Devido

aos esforços de marketing, as pessoas agora estão mais conscientes sobre o impacto que a indústria da moda pode ter nos animais, sendo que este atributo pode influenciar a escolha na hora da compra (Magnuson, Reimers, Chao, 2017).

Porém, uma das questões que tem sido persistente é como definir, então, uma moda sustentável. Este passo seria importante para resolver as discrepâncias entre os retalhistas e consumidores, no entanto, existe uma certa resistência tanto no setor de luxo como nas marcas convencionais. Uma das razões para tal poderá ser o facto de que a moda tem sido mais relacionada com desejos do que propriamente com as necessidades. (Shih & Agrafiotis, 2016). Não se deve pensar que apenas um pequeno número de pessoas irá comprar produtos ecológicos e que não farão diferença, pois, se o número já não for zero, existirão benefícios para o ambiente. Então, a ideia continuará a espalhar-se, resultando numa situação *win-win-win* em que o cliente terá o que procura, a empresa terá o seu lucro e a sociedade obterá igualmente os seus benefícios (Benedetto, 2017).

### 3. Metodologia utilizada e objetivos de estudo

Para a realização deste estudo, foi utilizado o instrumento de inquérito por questionário de foro quantitativo e qualitativo. Quanto à primeira parte, quantitativa, o objetivo foi estudar associações dos consumidores relacionados com a indústria da moda. Com a parte qualitativa, pretendeu-se aprofundar o conhecimento dos consumidores acerca do *slow fashion*.

O questionário é, portanto, um conjunto de perguntas formalizado, através do qual conseguimos obter informações dos entrevistados e transformar essa informação, que é essencial para a investigação (Malhotra & Birks, 2007). Foram usadas questões não estruturadas - de resposta aberta - para os entrevistados responderem com as suas próprias palavras, como também foram utilizadas questões estruturadas - questões dicotómicas e as escalas (Malhotra & Birks, 2007).

O questionário foi desenvolvido através da ferramenta *Google Docs* e o mesmo está constituído em sete partes, tendo ao todo vinte e três questões abertas e fechadas. O inquérito por questionário foi divulgado através da rede social Facebook e Instagram. Para além disso, o mesmo foi entregue em formato de papel a vários alunos da Universidade de Aveiro.

As questões abertas são uma boa opção para começar o questionário (Malhotra & Birks, 2007), pelo que, na primeira parte, as mesmas foram direcionadas para o problema global da investigação. Na segunda parte, foram usadas questões estruturadas acerca do conhecimento da moda sustentável e foram medidas através da Escala Likert de 5 pontos (1 – discorda totalmente e 5 – concorda totalmente). Na terceira parte, a escala de medida foi igualmente a de Likert de 5 pontos (1 – discorda totalmente e 5 – concorda totalmente) e as questões foram direcionadas para a intenção de compra sustentável. Na quarta parte, foram feitas duas questões dicotómicas acerca dos preços da roupa sustentável. Por conseguinte, na quinta parte, as questões estruturadas foram acerca do consumidor e as suas atitudes quanto às questões ambientais, sendo que a escala de medida é de Likert de 5 pontos (1 – discorda totalmente e 5 – concorda totalmente). Quanto às questões específicas à investigação sobre o *slow fashion*, na sexta parte, foram realizadas novamente questões de resposta aberta para compreender, então, que informação os consumidores de roupa têm acerca do *slow fashion* e as suas associações/motivações quanto a este tipo de vestuário. Na sétima parte estão apresentadas as referências utilizadas para a realização do presente trabalho. Por fim, na oitava e última parte, os inquiridos responderam às questões demográficas, como género, habilitações literárias e rendimento familiar mensal.

O questionário esteve presente online desde dia 19 de março de 2019 até dia 10 de abril de 2019.

O mesmo pode consultado através do link:

<https://docs.google.com/forms/d/1t791g8S8xfNeuKhgJa7jvRp7nAt5aUgHrq3ivD9Wt3A/edit>,

Este também se encontra disponível no apêndice.

- **Escalas de medida:**

Para a elaboração do presente questionário, umas das escalas utilizadas é a EMCB (*ethically minded consumer behavior*) sendo que a mesma foi desenvolvida por Sudbury-Riley e Kohlbacher (2016) e visa validar o comportamento do consumidor que tem mentalidade ética.

<b>Problemas ambientais na área de produção de vestuário</b>				
<b>Questão</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Itens</b>	<b>Referências</b>	<b>Como medir</b>
Com que frequência ouve falar de problemas ambientais na área de produção de vestuário?			(Benedetto,2017)	Resposta aberta
O que sabe acerca dos problemas ambientais relativos à produção de vestuário?			(Ertekin & Atik,2015).	Resposta aberta
Identifique as 3 marcas de vestuário que compra com mais frequência? Porquê?			Sudbury-Riley, & Kohlbacher, (2016)	Resposta aberta
<b>Sustentabilidade</b>				
Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações		Eu tenho conhecimento sobre o impacto negativo provocado pelos tingimentos e químicos perigosos utilizados na produção de moda;  Eu estou informado/a sobre o impacto negativo provocado pelos resíduos derivados do crescente descarte de vestuário/moda;	(Gonçalves, 2015)	Escala de <i>Likert</i> de 5 pontos

		<p>Eu tenho conhecimento sobre questões relacionadas com a exploração dos trabalhadores em algumas fábricas de produção de vestuário/moda;</p> <p>Eu sei o que é moda sustentável;</p> <p>Eu conheço marcas de moda sustentável.</p>		
<b>Intenção de compra de moda sustentável</b>				
Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações		<p>Da próxima vez que for às compras, compro uma peça de roupa de vestuário/moda sustentável, se a encontrar;</p> <p>Se houver várias opções disponíveis, procurarei por vestuário/moda sustentável;</p> <p>Sempre que possível, comprarei peças que considero serem sustentáveis.</p>	(Gonçalves, 2015)	Escala de <i>Likert</i> de 5 pontos
<b>Preço dos produtos de moda sustentável</b>				
Na sua opinião, estes produtos são mais caros que os convencionais?			(Gonçalves, 2015)	Questão dicotómica
Está disposto a pagar mais por peças de vestuário/moda sustentáveis?			(Gonçalves, 2015)	Questão dicotómica
<b>Sobre si.</b>				



<p>Como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?</p>	<p>EMCB</p>	<p>Tenho sempre uma ou duas peças de roupa que seguem as últimas tendências;</p> <p>Ao escolher entre duas peças que vou vestir, privilégio o estilo e o design sobre o conforto;</p> <p>Uma parte importante da minha vida e das minhas atividades envolve vestir-me de acordo com as tendências;</p> <p>É importante para mim vestir roupas que estejam na moda e tenham design atraente.</p>	<p>Sudbury-Riley, &amp; Kohlbacher, (2016)</p>	<p>Escala de <i>Likert</i> de 5 pontos</p>
<p>Como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?</p>	<p>EMCB</p>	<p>Havendo escolha, sempre escolho o produto que menos mal causa ao ambiente;</p> <p>Já mudei de produtos, por questões ambientais;</p> <p>Se me aperceber de danos potenciais causados ao ambiente por certos produtos que uso, deixo de os comprar;</p> <p>Não compro produtos de limpeza ou artigos para casa que prejudiquem o ambiente;</p> <p>Sempre que possível, compro produtos que venham em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.</p>	<p>Sudbury-Riley, &amp; Kohlbacher, (2016)</p>	<p>Escala de <i>Likert</i> de 5 pontos</p>
<p>Como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?</p>	<p>EMCB</p>	<p>Procuro sempre que todos os produtos de papel que</p>	<p>Sudbury-Riley, &amp; Kohlbacher, (2016)</p>	<p>Escala de <i>Likert</i> de 5 pontos</p>

		<p>compre sejam feitos a partir de papel reciclado;</p> <p>Não vou comprar um produto se eu souber que a empresa que o vende não é socialmente responsável;</p> <p>Não compro produtos a empresas com comportamentos pouco éticos para com os trabalhadores;</p> <p>Tenho pagado mais por produtos amigos do ambiente, mesmo que haja alternativa mais barata;</p> <p>Tenho pagado mais por produtos socialmente responsáveis, mesmo que haja alternativa mais barata.</p>		
Como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?	EMCB	<p>Contribuo financeiramente para movimentos ou organizações ambientais e/ou de caráter social;</p> <p>Faço parte de um grupo/associação/movimento social ou ambiental;</p> <p>Participo ativamente em fóruns online de cariz ambiental e/ou social;</p> <p>Participo ativamente em marchas/eventos de cariz ambiental e/ou social.</p>	Sudbury-Riley, & Kohlbacher, (2016)	Escala de <i>Likert</i> de 5 pontos
<b>Sobre <i>fast fashion</i> e <i>slow fashion</i></b>				
Quando compra roupa, que sensações/emoções/sentimentos são despertados na procura e compra da roupa?				Resposta aberta

Prefere comprar o vestuário mais barato e mais vezes? Porquê?			(Pookulangara & Shephard, 2013).	Resposta aberta
Identifique as 5 razões/motivações que o levam a comprar <i>fast fashion</i> .				Resposta aberta
Se encontrar uma peça de roupa etiquetada como 'ecológica', o que associa a este produto?			(Henninger, 2015).	Resposta aberta
O que associa a roupa sustentável?			Nergis, Candan, Sarısaltık, Seneloglu, Bozuk & Amzayev, 2017)	Resposta aberta
Considera que a roupa <i>slow fashion</i> poderia exprimir a sua identidade/caráter? Porquê?			Jung & Jin, 2016).	Resposta aberta
Quais os valores sociais /ambientais (entre outros) que pode associar ao <i>slow fashion</i> ?			(Overdiek, 2018). (Ertekin & Atik, 2015).	Resposta aberta
<b>Dados demográficos</b>				

**Tabela 1- Escalas de medida**

## 4. Resultados

Foram obtidas 161 respostas válidas, sendo que a amostra recolhida foi obtida através de questionário que esteve presente online na plataforma *Google Docs* e entregue em versão de papel no intervalo de tempo compreendido entre abril e maio 2019.

O tratamento e a análise dos dados primários da parte quantitativa foram feitos através do *software* IBM SPSS Statistics 25 e Microsoft Excel 2016.

Os resultados qualitativos foram analisados através do *software* NVivo 12 para conseguir analisar e organizar as questões abertas, não estruturadas. A fonte dessas questões foi o inquérito por questionário, sendo que os resultados foram transcritos e organizados numa base de dados. Por conseguinte, procedeu-se à codificação das respostas, ou seja, criação de nós para conseguir segmentar a informação referida.

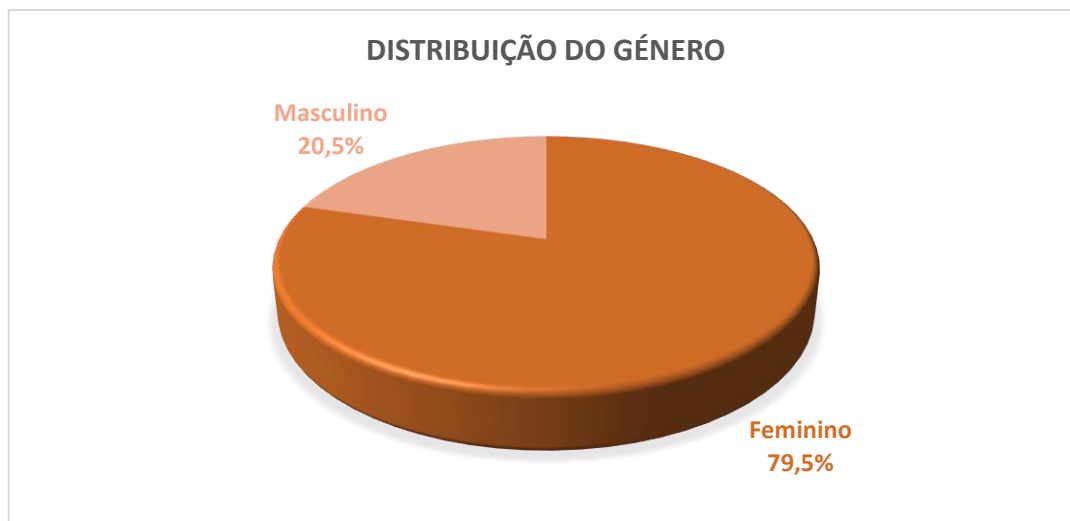
### 4.1 Resultados Quantitativos

#### 4.1.1 Caracterização da amostra

Os seguintes gráficos representam a caracterização da amostra, do perfil sociodemográfico dos inquiridos, sendo que as variáveis empregues foram a idade, o género, as habilitações literárias e o rendimento familiar mensal, para compreender, assim, o perfil dos participantes.

<b>Género</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Feminino	128	79,5 %
Masculino	33	20,5 %
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100 %</b>

*Tabela 2 – Distribuição do género*

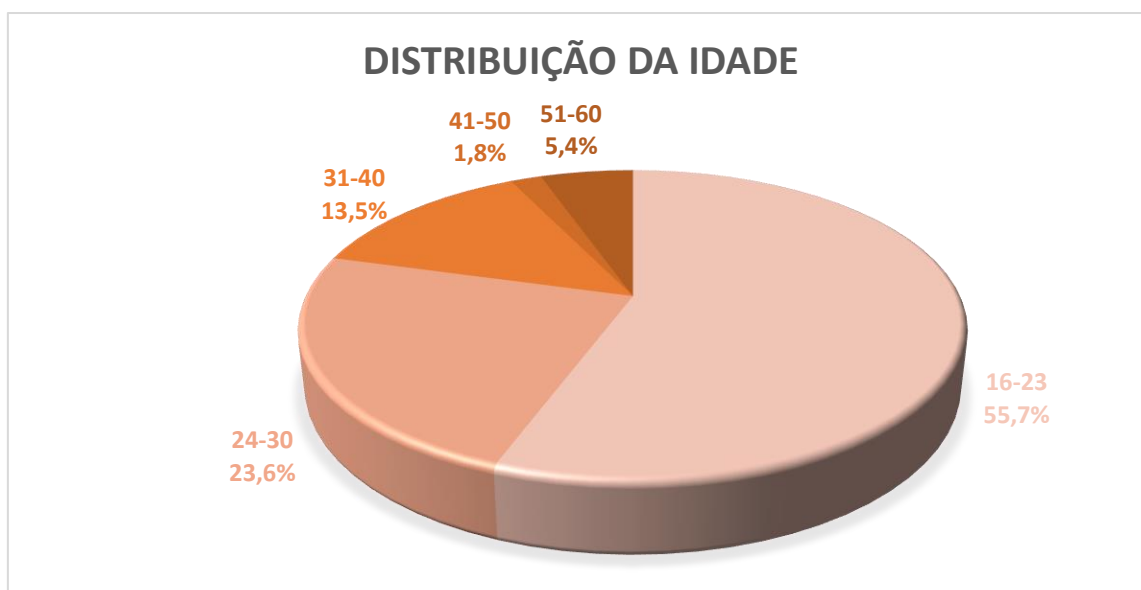


**Figura 1 - Distribuição do género**

A amostra é maioritariamente composta por indivíduos de sexo feminino, mais concretamente 128 elementos, o que corresponde a 79,5%, contra 33 de indivíduos de sexo masculino, correspondente a 20,5%.

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
16-23	89	55,2%
24-30	38	23,6%
31-40	22	13,5%
41-50	3	1,8%
51-60	9	5,4%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100 %</b>

**Tabela 3 - Distribuição da idade**

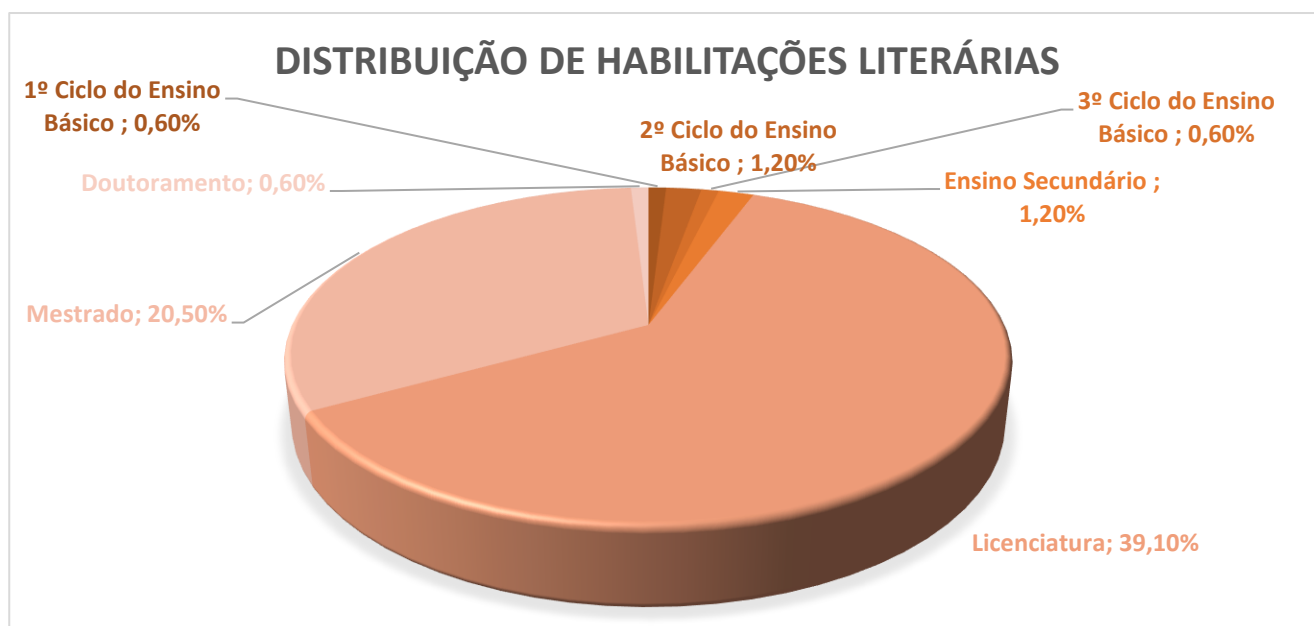


**Figura 2 - Distribuição da idade**

A idade mínima dos inquiridos é 16 anos, sendo que a máxima é 60 anos, o que leva a afirmar que a distribuição da faixa etária é heterogênea. Assim, 55,2% corresponde às idades entre 16-23 anos, a parte mais representativa da amostra; 23,6% pertence a idades compreendidas entre 24-40 anos; 13,5% pertence à faixa etária de 31-40 anos; já a parte menos representativa da amostra, 1,8%, pertence à classe de idades entre 41-50 anos; por fim, 5,4% corresponde ao grupo de idades entre 51-60 anos. A representatividade da amostra é muito interessante para o estudo em causa, para poder compreender como as diferentes faixas etárias têm conhecimento e influência sobre a temática.

Habilitações literárias	Frequência	Porcentagem
1º Ciclo do Ensino Básico	1	0,6%
2º Ciclo do Ensino Básico	2	1,2%
3º Ciclo do Ensino Básico	1	0,6%
Ensino Secundário	60	37,3%
Licenciatura	63	39,1%
Mestrado	33	20,5%
Doutoramento	1	0,6%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100 %</b>

**Tabela 4 - Distribuição das habilitações literárias**

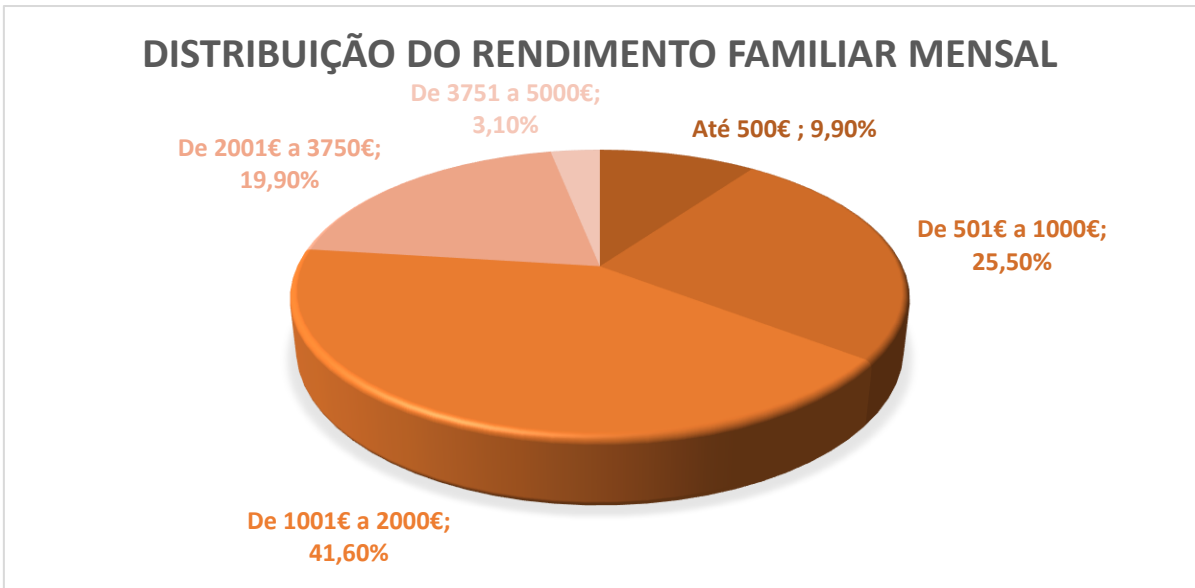


**Figura 3 - Distribuição das habilitações literárias**

Quanto às habilitações literárias, 60,2% dos indivíduos têm ensino superior, incluindo licenciatura, mestrado e doutoramento. Os restantes 39,8% estão distribuídos pelo ensino básico e secundário. A representatividade das habilitações literárias dos inquiridos poderá ser importante para compreender se existe ligação entre a formação académica e a informação dos mesmos acerca do tema em estudo.

Rendimento familiar mensal	Frequência	Percentagem
Até 500€	16	9,9%
De 501€ a 1000€	41	25,5%
De 1001€ a 2000€	67	41,6%
De 2001€ a 3750€	32	19,9%
De 3751 a 5000€	5	3,1%
Mais de 5000€	0	0
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100 %</b>

**Tabela 5 - Distribuição rendimento familiar mensal**



**Figura 4 -Distribuição rendimento familiar mensal**

A maioria dos inquiridos tem rendimento familiar entre 1001€ a 2000€, o que corresponde a 41,6%; o próximo intervalo com mais incidência é o de 501€ a 1000€, 25,5%; 19,9% possuem rendimento de 2001€ a 3750; apenas 9,9% têm rendimento familiar mensal inferior a 500€; por fim, 3,1% têm rendimentos superiores a 3751€ até 5000€. Nenhum dos inquiridos possui um rendimento familiar mensal superior a 5000€.



#### 4.1.1.1 Marcas de preferência

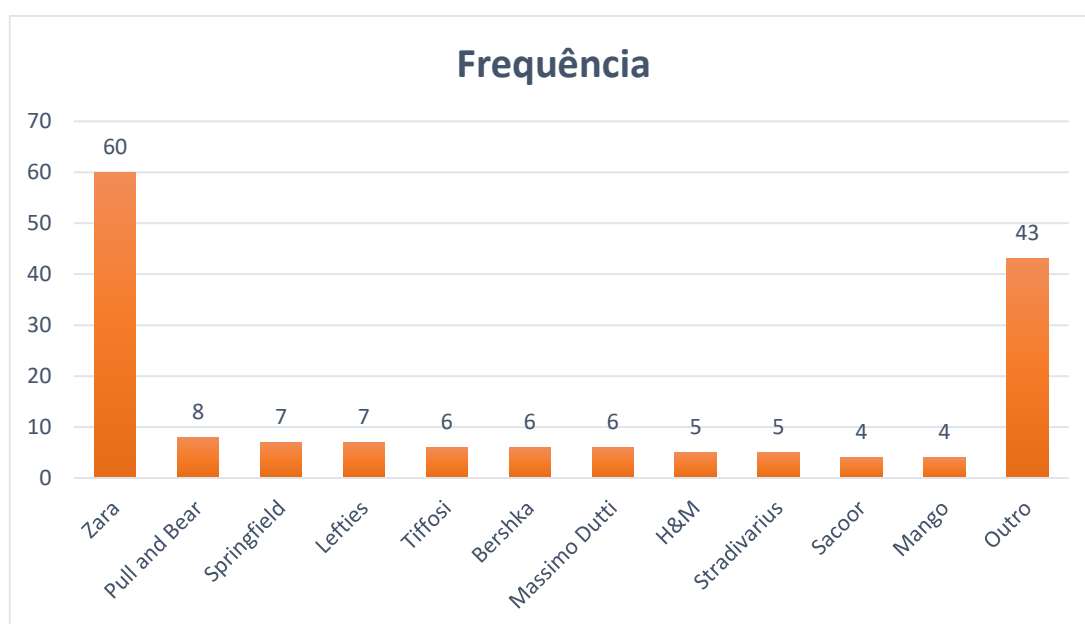
<b>Marcas preferenciais</b>		
Zara	Pull and Bear	H&M
Renner	Chico Rei	Primark
Ana Sousa	Tiffosi	Chica Bolacha
Sfera	Stradivarius	Natura
Levis	Oribá	Richard's
Saint Studio	Nike	Asics
Hollister	Ambercombie	Adidas
Bershka	Lanidor	Decenio
Sacoor	Quebramar	Tommy Hilfiger
C&A	Armani	Lion of Porches
Bronda	Estúdio Up	Mango
Carhartt	Vens	Uterque
Cortefiel	Carolina Herrera	ASOS
Bus	Renascimento	Denny Rose
Imperial	Springfield	Liu-jo
Salsa	Mayoral	Blanco
Decathlon	Nortface	Forever21
Only	Benetton	Calvin Klein
Modalfa	Lefties	Massimo Dutti
Mike Davis		

**Tabela 6 - Marcas preferenciais**

Para este estudo, é importante averiguar quais são as marcas preferidas dos inquiridos e as razões para essa escolha. Na tabela acima, estão representadas todas as marcas que foram enumeradas pelos questionados, num total de 58.

<b>Marca 1</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Zara	60	37,3%
Pull and Bear	8	5,0%
Springfield	7	4,3%
Lefties	7	4,3%
Tiffosi	6	3,7%
Bershka	6	3,7%
Massimo Dutti	6	3,7%
H&M	5	3,1%
Stradivarius	5	3,1%
Sacoor	4	2,5%
Mango	4	2,5%
Outro	43	26,8%

**Tabela 7 - Marca preferida 1**

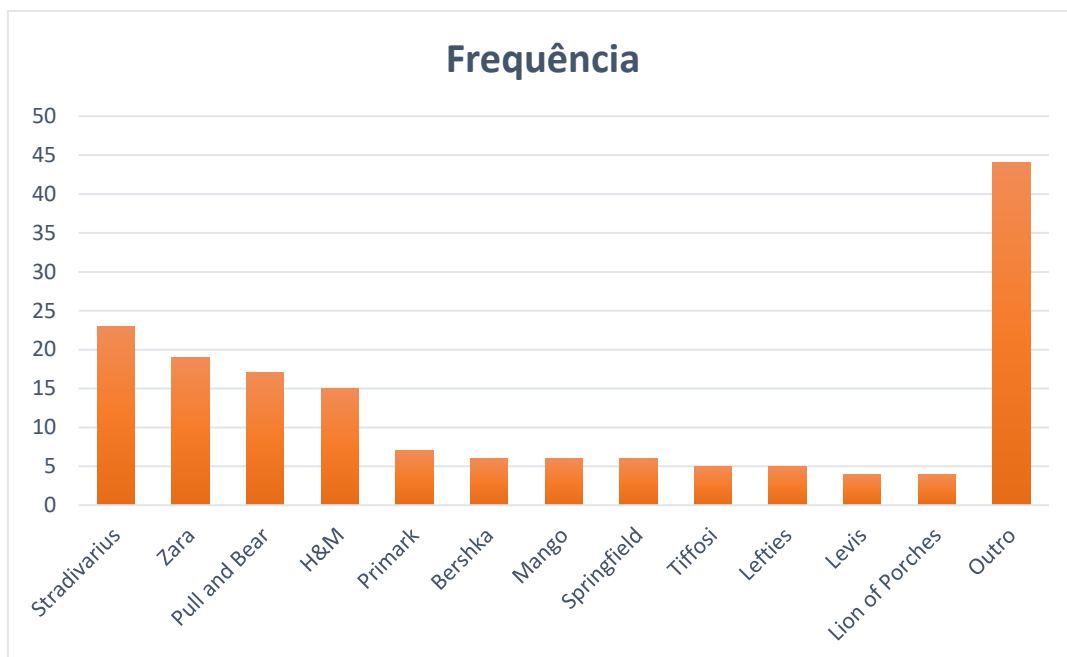


**Figura 5 - Frequência da marca preferida 1**

A marca referida mais vezes em primeiro lugar foi a *Zara*, tendo sido mencionada por 60 dos inquiridos, o que corresponde a 37,3%. A seguinte mais mencionada em primeiro lugar foi a *Pull and Bear*, por oito indivíduos, correspondente a 5,0%; a *Springfield* e a *Lefties* por sete (4,3%); *Tiffosi*, *Bershka* e *Massimo Dutti* por seis (3,7%); *H&M* e *Stradivarius* por cinco (3,1%); e *Sacoor* e *Mango* foram mencionadas por quatro dos inquiridos, o que corresponde a 2,5%. Em “Outro” foram agrupadas as restantes marcas, com frequência inferior a “quatro”.

Marca 2	Frequência	Percentagem
Stradivarius	23	14,3%
Zara	19	11,8%
Pull and Bear	17	10,6%
H&M	15	9,3%
Primark	7	4,3%
Bershka	6	3,7%
Mango	6	3,7%
Springfield	6	3,7%
Tiffosi	5	3,1%
Lefties	5	3,1%
Levis	4	2,5%
Lion of Porches	4	2,5%
Outro	44	27,4%

**Tabela 8 - Marca preferida 2**

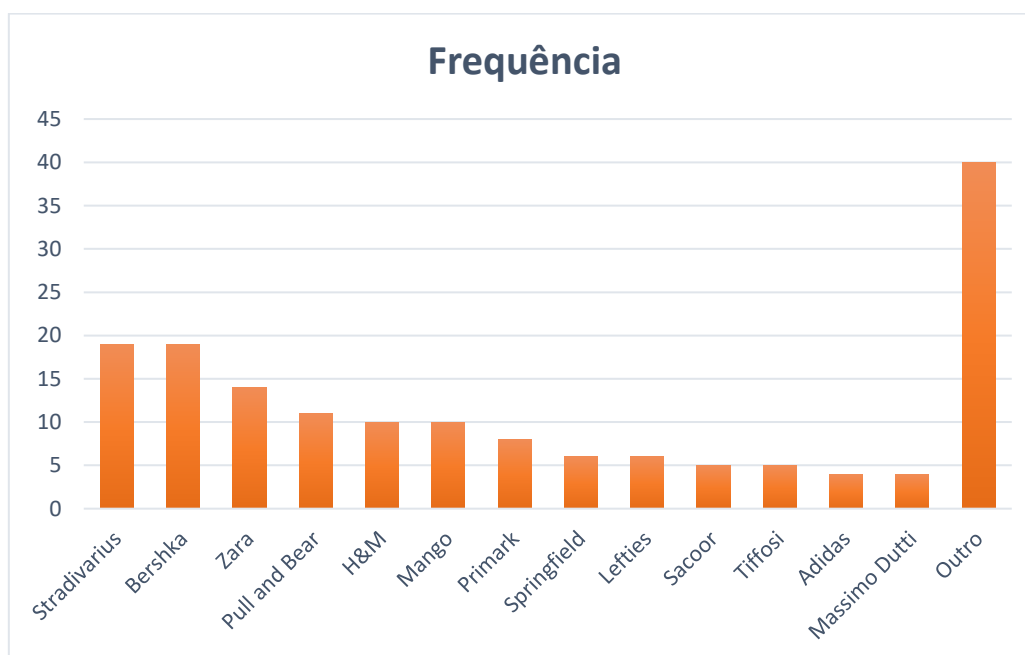


**Figura 6 - Frequência da marca preferida 2**

Quanto às marcas mencionadas em segundo lugar, a Zara, mencionada 19 vezes (11,8%), perde a sua liderança para a Stradivarius, que foi indicada 23 vezes, o que corresponde a 14,3%. As próximas duas marcas que têm uma frequência elevada são a Pull and Bear mencionada por 17 (10,6%) e H&M, por 15 (9,3%). A Primark foi referida por sete vezes o que corresponde a 4,3%, a Bershka, a Mango e a Springfield têm a mesma frequência de seis (3,7%), Tiffosi e Lefties mencionadas por cinco (3,1%) e Levis e Lion of Porches foram indicadas por quatro indivíduos, correspondente a 2,5%. Uma vez mais, as marcas com frequências inferiores a quatro foram agrupadas à categoria “Outro”.

Marca 3	Frequência	Porcentagem
Stradivarius	19	11,8%
Bershka	19	11,8%
Zara	14	8,7%
Pull and Bear	11	6,8%
H&M	10	6,2%
Mango	10	6,2%
Primark	8	5,0%
Springfield	6	3,7%
Lefties	6	3,7%
Sacoor	5	3,1%
Tiffosi	5	3,1%
Adidas	4	2,5%
Massimo Dutti	4	2,5%
Outro	40	24,9%

**Tabela 9 - Marca preferida 3**



**Figura 7- Frequência da marca preferida 3**

Por fim, a Stradivarius e a Bershka foram as mais mencionadas com frequência igual a 19 (11,8%); segue-se a Zara mencionada por 14 inquiridos (8,7%), a Pull and Bear por 11 (6,8%), H&M e Mango por dez (6,2%). As marcas Springfield e Lefties foram mencionadas por seis

indivíduos, correspondendo a 3,1%, Sacoor e Tiffosi por cinco (3,1%) e, por fim, Adidas e Massimo Dutti por quatro (2,5%). Tal como anteriormente, as marcas que possuem frequência inferior a “quatro” foram agrupadas em “Outro”.

#### 4.1.1.2 Fator preço

Aos inquiridos foram feitas duas questões relacionadas com preço: se eles consideravam que os produtos sustentáveis eram mais caros do que os convencionais e se estariam dispostos a pagar por vestuário mais ecológico e sustentável. Nas tabelas abaixo apresentadas, estão agrupadas as respostas às duas questões:

<b>Na sua opinião, estes produtos são mais caros do que os convencionais?</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	142	88,2%
Não	19	11,8%
Total	161	100%

**Tabela 10 - preço do vestuário ecológico vs vestuário convencional**

<b>Está disposto a pagar mais por peças de vestuário/moda sustentáveis?</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	89	55,3%
Não	72	44,7%
Total	161	100%

**Tabela 11 - disposição de pagar mais pelo vestuário sustentável**

Claramente, a maioria dos inquiridos, 142 o que corresponde a 88,2%, considera que os produtos sustentáveis são mais caros do que o vestuário convencional, mencionado por 19 (11,8%) questionados. Quanto à segunda questão, 89 dos inquiridos (55,3%) demonstra-se disposto a pagar mais por peças de vestuário mais sustentáveis e 72 (44,7%) não estaria disposto a realizar esse esforço financeiro.

#### 4.1.2 Análise descritiva

Na análise descritiva estão representados os valores relativos às medidas da tendência central como é o caso da média, ou seja, a resposta média conseguida dos inquiridos na nossa amostra. Quanto à frequência, é igual para todos os itens (161), sendo que não existem respostas omissas (0).

Rótulo	Média	Desvio Padrão	N
ST_1	3.30	1.167	161
ST_2	2.9	1.208	161
ST_3	3.92	1.066	161
ST_4	2.87	1.290	161
ST_5	2.00	1.140	161

**Tabela 12 - Frequências relativas (sustentabilidade)**

Em termos de questões relacionadas com a Sustentabilidade, e tendo em conta a tabela apresentada, a média de respostas concentra-se no valor 3, ou seja, numa escala de 0 a 5, em que 0 corresponde a “Discorda totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”. Os indicadores mais elevados ST\_3 e ST\_1 estão relacionados com questões de exploração humana e poluição do meio ambiente com os químicos provenientes da produção do vestuário. Já os indicadores mais baixos, ST\_5 e ST\_4, dizem respeito ao conhecimento que os consumidores têm acerca da sustentabilidade e das marcas sustentáveis.

Rótulo	Média	Desvio Padrão	N
Pers_1	3.32	1.299	161
Pers_2	2.53	1.211	161
Pers_3	2.34	1.168	161
Pers_4	2.67	1.162	161

**Tabela 13- Frequências relativas (personalidade)**

Quanto às questões relacionadas com o inquirido, a média de respostas concentra-se no valor 2, numa escala de 0 a 5. O indicador mais baixo Pers\_3 está relacionado com o facto de o consumidor querer vestir-se de acordo com as tendências, já o mais alto, Pers\_1 indica que tem, pelo menos, uma peça que segue a tendência.

<b>Rótulo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>N</b>
EMCB_1	3.17	1.143	161
EMCB_2	2.72	1.450	161
EMCB_3	3.50	1.124	161
EMCB_4	2.82	1.156	161
EMCB_5	3.56	1.194	161
EMCB_6	2.84	1.245	161
EMCB_7	2.86	1.124	161
EMCB_8	3.35	1.103	161
EMCB_9	2.85	1.192	161
EMCB_10	2.84	1.167	161
EMCB_11	2.13	1.142	161
EMCB_12	1.79	1.327	161
EMCB_13	1.52	0.947	161
EMCB_14	1.50	0.960	161

***Tabela 14 - Frequências relativas (ethically minded consumer behavior)***

Já relativamente às questões do EMCB, a média de respostas rondou, aproximadamente, o valor 3, numa escala de 0 a 5. Os indicadores mais baixos EMCB\_14, EMCB\_13 e EMCB\_12 enquadram-se no cariz ambiental e social. Quanto aos mais altos, EMCB\_5, EMCB\_3 e EMCB\_8, indicam que os consumidores têm a preocupação de não prejudicar o ambiente.

#### 4.1.3 Análise da confiabilidade

Com a ajuda do *software* SPSS, procedeu-se a análise da confiabilidade da escala para garantir, assim, a fiabilidade dos resultados. Recorreu-se à medida de Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) para apurar a consistência interna entre os itens presentes no questionário em causa. O seu valor varia entre 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo estiver de 1, maior é a confiabilidade da amostra.

Do mesmo modo, valores abaixo de 0,6 não são aceitáveis (Pestana & Gageiro, 2003) tal como apresentado na tabela que se segue:

Valor de Alpha de Cronbach	Consistência interna
< 0,5	Inaceitável
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Fraca
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Aceitável
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Boa
$\alpha \geq 0,9$	Excelente

**Tabela 15 - Valores de referência de Alpha de Cronbach**

Adaptado de: Pestana & Gageiro (2003)

##### 4.1.3.1 Constructo: sustentabilidade

Alfa de cronbach	Alfa de cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
<b>0.752</b>	<b>0.749</b>	<b>5</b>

**Tabela 16 - Confiabilidade da escala (sustentabilidade)**

Na dimensão “sustentabilidade”, o Alfa de Cronbach obtido é 0.752, superior ao valor mínimo aceitável e, sendo um valor relativamente alto, demonstra que a confiabilidade da escala é boa.

Abaixo, apresenta-se a tabela com a respetiva estatística de escala para deixar a presente pesquisa mais completa e fidedigna:

Estatística de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
<b>15.04</b>	<b>17.367</b>	<b>4.167</b>	<b>5</b>

**Tabela 17 - Estatística de escala (sustentabilidade)**



#### 4.1.3.2 Constructo: personalidade

Alfa de cronbach	Alfa de cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
<b>0.834</b>	<b>0.837</b>	<b>4</b>

*Tabela 18 - Confiabilidade da escala (personalidade)*

Já a dimensão PERS obteve um valor de  $\alpha$  superior comparativamente à dimensão anterior, de 0.834 pelo que, novamente, a confiança da escala é de, aproximadamente, 83%.

Quanto às estatísticas de escala:

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
<b>10.86</b>	<b>15.669</b>	<b>3.958</b>	<b>4</b>

*Tabela 19 - Estatística de escala (sustentabilidade)*

#### 4.1.3.3 Ethically minded consumer behavior - EMCB

Alfa de cronbach	Alfa de cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
<b>0.873</b>	<b>0.872</b>	<b>14</b>

*Tabela 20 - Confiabilidade da escala (ethically minded consumer behavior)*

À semelhança da dimensão anterior, o valor do Alpha de Cronbach é novamente elevado, 0.837. Esse valor indica que a escala é boa, em aproximadamente 87%. De todos os valores das escalas apresentados, este é o que obteve uma maior confiança em termos de percentagem, quase próximo do excelente.

Abaixo, pode-se verificar as estatísticas de escala:

<b>Média</b>	<b>Variância</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>N de itens</b>
<b>37.46</b>	<b>101.047</b>	<b>10.052</b>	<b>14</b>

*Tabela 21 - Estatística de escala (ethically minded consumer behavior)*

#### 4.1.4 Análise fatorial

A análise fatorial ajuda a reduzir o número de variáveis explicativas, conhecer a estrutura interna de determinados fatores que conseguem explicar um número mais vasto de variáveis para conseguir agrupar as mesmas que estão correlacionadas da maneira que consigam ser representadas por um fator mais geral. Para a realização da análise fatorial, foi utilizado o procedimento estatístico Kaiser-Meyer-Olkin para averiguar, portanto, a correlação entre as variáveis.

Na tabela seguinte, estão apresentados os valores de referência de KMO:

<b>Valor de referência KMO</b>	<b>Análise fatorial exploratória</b>
[0.9-1]	Muito bom
[0.8-0.9]	Bom
[0.7-0.8]	Médio
[0.6-0.7]	Razoável
[0.5-0.6]	Fraco
<0.5	Inaceitável

*Tabela 22 - Valores de referência KMO*

Adaptado de (Pestano & Gageiro, 2003)

#### 4.1.4.1 Constructo: sustentabilidade

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem</b>		<b>0.672</b>
<b>Teste de esfericidade de Barlett</b>	Aprox. Qui-quadrado	242.193
	gl	10
	Sig.	0.000

**Tabela 23 - Testes de KMO e Esfericidade de Bartlett (sustentabilidade)**

A nossa amostra reúne um KMO no valor de 0.672, o que indica que existe uma correlação razoável entre as variáveis. No que diz respeito ao teste de esfericidade de Bartlett, o valor do p-value é igual a 0, pelo que a matriz da amostra não segue uma matriz identidade, havendo assim correlação entre as variáveis.

	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
ST_1	1.000	0.793
ST_2	1.000	0.821
ST_3	1.000	0.432
ST_4	1.000	0.732
ST_5	1.000	0.817

**Tabela 24 - Comunalidades (sustentabilidade)**

No entanto, ao conferir os valores das comunalidades, a variável ST\_3 apresentava um valor abaixo do indicado – 0.432, ou seja, inferior a 0.5, pelo que essa foi eliminada e foi realizado novamente o teste de KMO e de esfericidade de Bartlett.

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem</b>		<b>0.601</b>
<b>Teste de esfericidade de Barlett</b>	Aprox. Qui-quadrado	203.659
	gl	6
	Sig.	0.000

**Tabela 25 - Novo teste de KMO e Esfericidade de Bartlett (sustentabilidade)**

Após a realização de um novo teste sem a variável ST\_3, o KMO de 0.601 indica, novamente, que existe uma correlação razoável entre as variáveis, sendo que o p-value continua o mesmo, ou seja, 0.

<b>Comunalidades</b>		
	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
ST_1	1.000	0.866
ST_2	1.000	0.851
ST_4	1.000	0.754
ST_5	1.000	0.819

**Tabela 26 - Comunalidades (sustentabilidade)**

Com o valor das comunalidades recalculado, o valor das mesmas é superior a 0.5, o que permite explicar a consistência de dados.

<b>Componente</b>	<b>Autovalores iniciais</b>			<b>Somas de extração de carregamentos ao quadrado</b>			<b>Somas de extração de carregamentos ao quadrado</b>		
	<b>Total</b>	<b>% de variância</b>	<b>% cumulativa</b>	<b>Total</b>	<b>% de variância</b>	<b>% cumulativa</b>	<b>Total</b>	<b>% de variância</b>	<b>% cumulativa</b>
1	2.237	55,930	55,930	2.237	55,930	55,930	1.727	43,174	43,174
2	1.052	26,301	82,231	1.052	26,301	82,231	1.562	39,057	82,231
3	0.452	11,306	93,537						
4	0.259	6,463	100,000						

**Tabela 27 - Variância total explicada (sustentabilidade)**

A tabela da variância total explicada representa, portanto, a variância total explicada por cada fator, sendo que, se os valores forem superiores a 1, critério de Keiser, os fatores devem ser mantidos.

	Componente	
	Responsabilidade Social e Ambiental	Moda sustentável
ST_1 - Eu tenho conhecimento sobre o impacto negativo provocado pelos tingimentos e químicos perigosos utilizados na produção de moda	0.930	
ST_2 - Eu estou informado/a sobre o impacto negativo provocado pelos resíduos derivados do crescente descarte de vestuário/moda.	0.858	
ST_4 - Eu sei o que é moda sustentável.		0.792
ST_5 - Eu conheço marcas de moda sustentável.		0.905

**Tabela 28 - Componentes (sustentabilidade)**

Após a realização da análise de componentes principais, o constructo Sustentabilidade ficou reduzido a dois componentes. Na primeira componente, denominada por Responsabilidade Social e Ambiental, pode-se concluir que a mesma explica aproximadamente 56%. No que diz respeito à componente Moda Sustentável, esta vem explicar mais 26% da variabilidade de dados.

#### 4.1.4.2 Constructo: Personalidade

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem</b>		<b>0.776</b>
<b>Teste de esfericidade de Barlett</b>	Aprox. Qui-quadrado	267.014
	gl	6
	Sig.	0.000

**Tabela 29 - Teste de KMO e Esfericidade de Bartlett (personalidade)**

Quanto às questões relacionadas com a personalidade, o KMO da amostra reúne o valor de 0.776, sendo que este valor é considerado como aceitável. No teste de esfericidade de Bartlett, o p-value é igual a 0, o que significa que existe uma correlação entre as variáveis, garantindo a adequabilidade dos dados do nosso estudo à análise fatorial.

<b>Comunalidades</b>		
	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
Pers_1	1.000	0.607
Pers_2	1.000	0.552
Pers_3	1.000	0.779
Pers_4	1.000	0.756

**Tabela 30 - Comunalidades (personalidade)**

Como todos os valores das comunalidades são superiores a 0.5, isso permite-nos verificar a consistência dos dados.

<b>Componente</b>	<b>Autovalores iniciais</b>			<b>Somas de extração de carregamentos ao quadrado</b>		
	<b>Total</b>	<b>% de variância</b>	<b>% cumulativa</b>	<b>Total</b>	<b>% de variância</b>	<b>% cumulativa</b>
1	2.695	67,375	67,375	2.695	67,375	67,375
2	0.566	14,146	81,520			
3	0.505	12,631	94,151			
4	0.234	5,849	100,000			

**Tabela 31 - Variância total explicada (personalidade)**

Optou-se por reter duas componentes, pois, com uma componente adicional, acresce aproximadamente 20% de informação ao modelo.



**Figura 8 -Gráfico de escarpa (personalidade)**

Conforme visível no gráfico de escarpa, deverá reter-se o número de fatores acima do ponto de inflexão, sendo que, no presente gráfico, retemos dois fatores.

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2.695	67,375	67,375	2.695	67,375	67,375	2.135	53,368	53,368
2	0.566	14,146	81,520	0.566	14,146	81,520	1.126	28,152	81,520
3	0.505	12,631	94,151						
4	0.234	5,849	100,000						

**Tabela 32 - Variância total explicada (personalidade)**

A tabela da variância total explicada demonstra, então, a variância total explicada por cada fator, sendo que, se os valores forem superiores a 1, critério de Keiser, os fatores devem ser mantidos.

	Componente	
	Importância das tendências	Importância do design
Pers_1 - Tenho sempre uma ou duas peças de roupa que seguem as últimas tendências.	0.723	
Pers_2 - Ao escolher entre duas peças que vou vestir, privilegio o estilo e o design sobre o conforto.		0.952
Pers_3- Uma parte importante da minha vida e das minhas atividades envolve vestir-me de acordo com as tendências.	0.861	
Pers_4 - É importante para mim vestir roupas que estejam na moda e tenham design atraente.	0.885	

**Tabela 33 - Componentes (personalidade)**

Quanto ao constructo de personalidade, este ficou reduzido a duas componentes. Na primeira, denominada por Importância das tendências, pode-se concluir que a mesma explica aproximadamente 67%. No que diz respeito à componente Importância do Design, esta vem explicar mais 14% da variabilidade de dados.

#### 4.1.4.3 Ethically minded consumer behavior – EMCB

Ao realizar o teste Testes de KMO e Esfericidade de Bartlett, o valor do KMO inicial era de 0.828, que é considerado como um valor bom, e o p-value é igual 0, o que garantia os resultados aceitáveis. No entanto, havia itens que apresentavam valores de comunalidades inferiores a 0.5. Deste modo, o primeiro item a ser eliminado foi o EMCB\_4, com valor da comunalidades igual a 0.354; de seguida, foi o EMCB\_1, pois apresentava um valor de 0.427; depois, foi eliminado o item EMCB\_11 com valor de 0.440; por fim, o item EMCB\_8 de 0.488. O resultado final está apresentado nas seguintes tabelas:

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem</b>		<b>0.788</b>
<b>Teste de esfericidade de Barlett</b>	Aprox. Qui-quadrado	916.709
	gl	45
	Sig.	0.000

**Tabela 34 - Teste de KMO e esfericidade de Barlett (Ethically minded consumer behavior)**



O valor do KMO final é de 0.788, considerado como valor razoável, próximo do valor bom, o que, uma vez mais, significa uma boa correlação e um p-value de valor 0, confirmando que os nossos resultados são adequados à análise fatorial.

<b>Comunalidades</b>		
	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
EMCB_2	1.000	0.595
EMCB_3	1.000	0.587
EMCB_5	1.000	0.725
EMCB_6	1.000	0.649
EMCB_7	1.000	0.528
EMCB_9	1.000	0.937
EMCB_10	1.000	0.942
EMCB_12	1.000	0.661
EMCB_13	1.000	0.820
EMCB_14	1.000	0.725

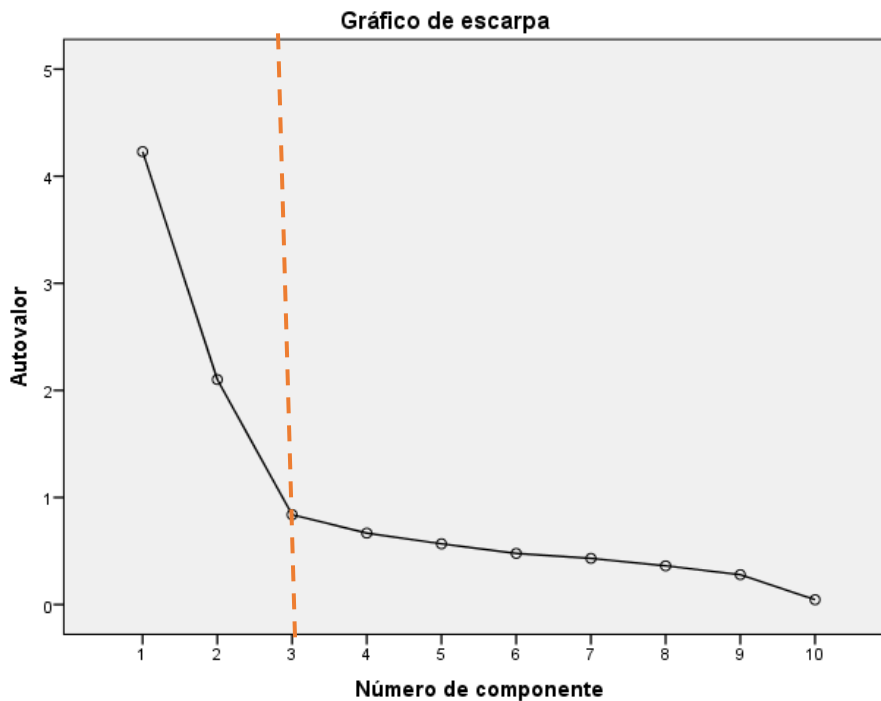
***Tabela 35 - Comunalidades (Ethically minded consumer behavior)***

Quanto ao resultado final das comunalidades, essas permitem, então, verificar a consistência dos nossos dados, apresentando todas as valores superiores a 0.5, o que significa que temos uma boa estrutura.

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4.229	42,287	42,287	4.229	44,287	42,287	2.723	27,235	27,235
2	2.101	21,013	63,300	2.101	21,013	63,300	2.234	22,337	49,572
3	0.840	8,396	71,696	0.840	8,396	71,696	2.212	22,123	71,696
4	0.667	6,674	78,369						
5	0.568	5,675	84,044						
6	0.478	4,778	88,823						
7	0.431	4,311	93,134						
8	0.362	3,620	96,754						
9	0.279	2,790	99,543						
10	0.046	0,457	100,000						

**Tabela 36 - Variância total explicada (Ethically minded consumer behavior)**

Uma vez mais, o quadro que apresenta a variância total explicada representa essa variância total explicada por cada fator, pelo que todos os fatores que apresentem uma variância superior a 1 devem ser mantidos.



**Figura 9 - Gráfico de esarpa (Ethically minded consumer behavior)**

Conforme apresentado no gráfico de escurpa, deverá reter-se o número de fatores acima do ponto de inflexão, sendo que, no presente gráfico, retemos três fatores.

	Componente		
	Responsabilidade Ambiental	Compra Sustentável	Responsabilidade Social
EMCB_2 - Já mudei de produtos, por questões ambientais.	0.706		
EMCB_3 - Se me aperceber de danos potenciais causados ao ambiente por certos produtos que uso, deixo de os comprar.	0.692		
EMCB_5 - Sempre que possível, compro produtos que venham em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.	0.827		
EMCB_6 - Procuo sempre que todos os produtos de papel que compre sejam feitos a partir de papel reciclado.	0.761		
EMCB_7 - Não vou comprar um produto se eu souber que a empresa que o vende não é socialmente responsável.		0.543	
EMCB_9 - Tenho pagado mais por produtos amigos do ambiente, mesmo que haja alternativa mais barata.		0.901	
EMCB_10 - Tenho pagado mais por produtos socialmente responsáveis, mesmo que haja alternativa mais barata.		0.912	
EMCB_12 - Faço parte de um grupo/associação/movimento social ou ambiental.			0.798
EMCB_13 - Participo ativamente em fóruns online de cariz ambiental e/ou social.			0.895
EMCB_14 - Participo ativamente em fóruns online de cariz ambiental e/ou social.			0.848

**Tabela 37 - Componentes (Ethically minded consumer behavior)**

Quanto ao constructo de *Ethically Minded Consumer Behavior*, este ficou reduzido a três componentes. Na primeira componente, denominada por Responsabilidade Ambiental pode-se concluir que a mesma explica aproximadamente 42%. No que diz respeito à componente Compra Sustentável, esta vem explicar mais 21% da variabilidade de dados. Por fim, a componente Responsabilidade Social explica aproximadamente 8%.

## 4.2 Resultados Qualitativos

Através da utilização do *software* NVivo 12, conseguimos analisar e organizar toda a informação não estruturada, mais concretamente, no estudo em causa, as questões abertas. A fonte dos materiais analisados foram os inquéritos por questionário, devidamente transcritos e organizados numa base dos dados. Prosseguiu-se à sua codificação, para segmentar devidamente toda a informação recolhida e, portanto, procedeu-se a criação de nós.

### 4.2.1 Questão 1

#### “O que sabe acerca dos problemas ambientais relativos à produção de vestuário?”

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado	Palavras similares
Nada	4	36	3,15%	Nada
Pouco	5	33	2,88%	Pouco
Muito	5	26	2,27%	Muito, muitos
Não	3	21	1,84%	Não
Água	4	19	1,66%	Água, águas
Produção	8	16	1,40%	Produção
Poluição	8	13	1,31%	Poluição
Ambiente	8	13	1,14%	Ambiental, ambiente
Impacto	7	9	0,79%	Impacto, impactos
Problemas	9	9	0,79%	Problemas
Desperdício	11	8	0,70%	Desperdício, desperdícios
Químicos	8	8	0,70%	Químicos
Poluentes	9	7	0,61%	Poluentes
Plástico	8	6	0,52%	Plástico, plásticos
Rios	4	5	0,44%	Rios
Tintas	6	5	0,44%	Tintas
Descarte	8	4	0,35%	Descarte
Excessivo	9	4	0,35%	Excessivo
Animal	6	3	0,26%	Animal

**Tabela 38 - Resumo: questão 1**

Foram selecionadas as palavras que tinham uma frequência de 100, para concentrarmos os resultados. Para além disso, o comprimento mínimo selecionado foi 4, para excluir palavras não relevantes para o estudo como 'se', 'sim', 'pois', 'que', entre outras palavras semelhantes. Apenas foi mantida uma palavra com o comprimento inferior a 4, 'não', por ser relevante para o estudo.

Quanto à pergunta relativa ao conhecimento dos inquiridos sobre problemas ambientais na produção de vestuário, é notório que a maior parte não tem qualquer conhecimento sobre a matéria (3,15%) ou, então, pouco (2,88%). Para além disso, uma parte significativa respondeu 'não muito' e 'não sei'. Os restantes inquiridos relacionaram com esta temática conceitos como 'água', 'poluição', 'roupa', 'ambiente', 'problemas', 'desperdício', 'químicos', 'poluentes' e 'animal'.



**Figura 10 - Nuvem de palavras: questão 1**

Na nuvem de palavras apresentada acima, conseguimos ver quais os conceitos mais apontados pelos inquiridos, o que, uma vez mais, remete para a ideia de que existe pouco conhecimento na área. Do mesmo modo, a palavra 'muito' tem uma conotação negativa, pois está relacionada com a resposta 'não muito'.

#### 4.2.2 Questão 2

##### “Identifique as 3 marcas de vestuário que compra com mais frequência? Porquê?”

Como foi possível averiguar na caracterização da amostra, as marcas que têm uma maior preferência pelos inquiridos são a ZARA, a Stradivarius e a Pull and Bear, marcas essas que são *fast fashion*.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado	Palavras similares
Qualidade	9	25	4,13%	Qualidade
Gosto	5	23	3,80%	Gosto
Preço	5	21	3,47%	Preço, preços
Estilo	6	16	2,64%	Estilo
Acessíveis	10	11	1,82%	Acessíveis, acessível
Marcas	6	11	1,32%	Marca, marcas
Design	6	8	1,32%	Design
Baratas	7	8	1,32%	Baratas, barato
Identifico	10	4	0,66%	Peças
Relação	7	4	0,66%	Relação
Tendência	10	3	0,50%	Tendência, tendências
Durabilidade	12	3	0,50%	Durabilidade
Conveniente	11	2	0,33%	Conveniente, convenientes
Modelos	7	2	0,33%	Modelos
Valor	5	2	0,33%	valor

**Tabela 39 - Resumo: questão 2**

As principais razões da escolha das marcas estão relacionadas principalmente com o fator qualidade (4,13%), gosto (3,80%), preço (3,47%), estilo (2,64%) e acessibilidade (1,82%), sendo que esta última está, uma vez mais, relacionada com o preço. Este fator está expresso em termos como ‘preço’, ‘acessível’ e barato’. Da mesma forma, os inquiridos dão imensa importância à razão entre a qualidade e o preço. Para além disso, valorizam a marca, o design, a tendência, a durabilidade, a conveniência e os modelos aquando da compra do vestuário.



**Figura 11- Nuvem de palavras: questão 2**

Na nuvem de palavras acima apresentada, conseguimos detetar os principais fatores que influenciam a compra da roupa dos inquiridos.

#### 4.2.3 Questão 3

**“Quando compra roupa, quais sensações/emoções/sentimentos são despertadas na procura e compra da roupa?”**

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado	Palavras similares
Conforto	8	28	3,34%	Conforto
Felicidade	10	26	3,10%	Felicidade
Satisfação	10	17	2,03%	Satisfação
Alegria	7	10	1,19%	Alegria
Necessidade	11	8	0,95%	Necessidade
Estima	6	7	0,83%	Estima
Prazer	6	7	0,83%	Estima
Confiança	9	5	0,60%	Confiança
Preço	5	5	0,60%	Preço
Alívio	6	3	0,36%	Alívio
Bonita	6	3	0,36%	Bonita
Entusiasmo	10	3	0,36%	Entusiasmo
Frustração	10	3	0,36%	Frustração
Novidade	8	3	0,36%	Novidade
Excitação	9	2	0,24%	Excitação

**Tabela 40 -Resumo: questão 3**

Aquando da compra do vestuário, sensações/emoções/sentimentos despertados nos nossos inquiridos são mais positivos do que negativos. Assim sendo, sentem maioritariamente conforto (3,34%), felicidade (3,10%), satisfação (2,03%), alegria (1,19%) e estima (0,83%). Apenas uma pequena parte dos inquiridos indica que sentem frustração na compra da roupa (0,36%).



**Figura 12- Nuvem de palavras: questão 3**

A nuvem de palavras apresentada acima representa todas as sensações/emoções/sentimentos dos inquiridos na compra do vestuário, pelo que são realçados felicidade, conforto e satisfação.



#### 4.2.4 Questão 4

##### “Prefere comprar o vestuário mais barato e mais vezes? Porquê?”

Quanto à questão acima referida, 68 dos inquiridos responderam que não preferem comprar mais barato e mais vezes, 37 responderam que sim, 33 disseram que depende e 23 não indicaram nenhuma resposta, sendo o total de 161 respostas.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado	Palavras similares
Mais	4	78	5,83%	Mais
Qualidade	9	28	2,09%	Qualidade
Peças	5	24	1,80%	Peças
Barato	6	26	1,94%	Barato
Gosto	5	17	1,27%	Gosto
Caro	4	14	1,05%	Caro
Preço	5	11	0,82%	Preço
Variedade	9	8	0,60%	Variedade
Tendência	10	6	0,45%	Tendência, tendências
Variar	6	5	0,37%	Variar

**Tabela 41 - Resumo: questão 4**

É evidente que as pessoas preferem comprar mais (5,83%), o que está relacionado com o fator preço-qualidade, para conseguirem ter uma maior variedade de peças, por ser uma opção mais barata e para seguirem as tendências.



**Figura 13 -Nuvem de palavras: questão 4**

A nuvem de palavras ajuda a visualizar as palavras-chave relacionadas com esta questão, estando bem saliente a palavra ‘mais’, associada à escolha de mais variedade de roupa pelos inquiridos, ou seja, a opção de poder comprar mais e mais vezes.

#### 4.2.5 Questão 5

**“Identifique as 5 razões/motivações que o levam a comprar *fast fashion*.”**

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado	Palavras similares
Preço	5	58	5,88%	Preço, preços
Barato	6	32	3,24%	Barato, baratos, barata
Tendências	10	20	2,03%	Tendência, tendências
Variedade	9	20	2,03%	Variedade
Moda	4	18	1,82%	Moda
Qualidade	9	12	1,22%	Qualidade
Estilo	6	9	0,91%	Estilo
Fashion	7	9	0,91%	Fashion
Acessibilidade	14	8	0,81%	Acessibilidade
Novidade	8	8	0,81%	Novidade
Quantidade	10	8	0,81%	Quantidade, quantidades
Facilidade	10	7	0,71%	Facilidade
Custo	5	4	0,41%	Custo

**Tabela 42 - Resumo: questão 5.**

Quando aplicável, as principais razões para a escolha da compra das marcas de vestuário *fast fashion* estão relacionadas essencialmente com o preço (5,88%), por serem peças baratas (3,24%), pela tendência (2,03%), pela variedade (2,03%) e pela moda (1,82%). Portanto, todos estes conceitos estão diretamente relacionados com as características principais das marcas de vestuário *fast fashion*.



**Figura 14 - Nuvem de palavras: questão 5.**

A nuvem de palavras valoriza bem o fator 'preço', que é o que mais prevalece na hora da escolha do vestuário *fast fashion*.

#### 4.2.6 Questão 6

“Se encontrar uma peça de roupa etiquetada como ‘ecológica’, o que associa a este produto?”

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado	Palavras similares
Ambiente	8	70	8,24%	Ambiental, ambiente
Materiais	9	16	1,88%	Materiais
Amiga	5	15	1,77%	Amiga
Produção	8	14	1,65%	Produção
Sustentável	11	12	1,41%	Sustentável
Sustentabilidade	16	9	1,06%	Sustentabilidade
Ecológico	10	8	0,94%	Ecológico, ecológicos
Sustentáveis	12	8	0,94%	Sustentáveis
Amigo	5	7	0,71%	Amigo, amigos

**Tabela 43 - Resumo: questão 6**

Quando deparados com uma etiqueta com a indicação de que a peça é ecológica, os inquiridos associam este produto como sendo amigo do ambiente (8,24%) e que utiliza os materiais que são sustentáveis e ecológicos na sua produção.



**Figura 15 - Nuvem de palavras: questão 6.**

Uma vez mais, através da nuvem de palavras, conseguimos ter a clara noção de que o conceito-chave é o ‘ambiente’.

#### 4.2.7 Questão 7

##### “O que associa a roupa sustentável?”

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado	Palavras similares
Ambiente	8	61	6,17%	Ambiental, ambiente
Qualidade	9	15	1,52%	Qualidade
Amiga	5	11	1,11%	Amiga, amigas
Durabilidade	12	10	1,01%	Durabilidade
Ecológica	9	10	1,01%	Ecológica, ecológicos
Recursos	8	9	0,91%	Recurso, recursos
Responsabilidade	16	8	0,81%	Responsabilidade
Social	6	8	0,81%	<i>Friendly</i> , social
Materiais	9	7	0,71%	Fabricada, fabricadas
Sustentáveis	12	5	0,51%	Sustentáveis
Tecidos	7	5	0,51%	Tecidos
Ambientais	10	4	0,40%	Ambientais
Duradura	9	4	0,40%	Duradura
Naturais	8	4	0,40%	Naturais
Recicladados	10	4	0,40%	Recicladados

**Tabela 44 - Resumo: questão 7**

O objetivo da pergunta acima referida era entender quais são as associações dos inquiridos quanto à roupa sustentável. Assim, os termos mais referidos foram o ambiente (6,17%), qualidade (1,52%) e amiga do ambiente (1,11%). Para além disso, a roupa sustentável é associada à durabilidade, à responsabilidade social e aos materiais ecológicos.



Figura 16 - Nuvem de palavras: questão 7

Com a nuvem de palavras podemos visualizar melhor os conceitos mais referidos pelos inquiridos, sendo que o ambiente é o que mais de destaca.

#### 4.2.8 Questão 8

**“Considera que a roupa *slow fashion* poderia exprimir a sua identidade/caráter? Porquê?”**

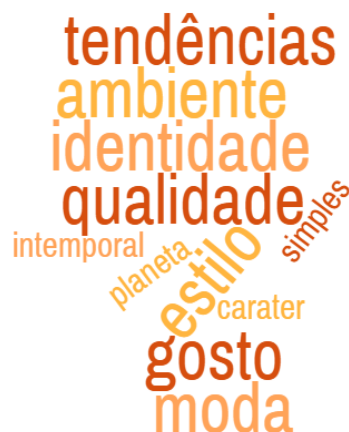
Quanto à questão acima referida, 97 dos inquiridos responderam que a roupa *slow fashion* poderia exprimir a sua identidade/caráter, 31 indicaram que não, 11 dos inquiridos responderam que não sabiam, sete indicaram que possivelmente, e 15 não responderam à primeira parte da questão, sendo que o total é 161.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado	Palavras similares
Estilo	6	15	1,22%	Estilo
Gosto	5	11	0,90%	Gosto, gostos
Qualidade	9	9	0,73%	Qualidade
Ambiente	8	8	0,65%	Ambiental, ambiente
Identidade	8	8	0,65%	Identidade
Tendências	10	7	0,57%	Tendência, tendências
Fashion	7	6	0,49%	Fashion
Moda	4	6	0,49%	Moda, modas
Caráter	7	4	0,33%	Caráter
Intemporal	10	4	0,33%	Intemporal
Planeta	7	4	0,33%	Planeta
Simples	7	4	0,33%	Simples

Valores	7	4	0,33%	Valores
Cara	4	3	0,24%	Cara
Durabilidade	12	3	0,24%	Durabilidade

**Tabela 45 - Resumo: questão 8.**

As razões de as pessoas considerarem que o slow fashion pode exprimir a sua personalidade estão essencialmente relacionadas com a perceção do estilo de roupa *slow fashion* e o próprio gosto do inquirido. Do mesmo modo, os conceitos de identidade, tendências, *fashion* e moda têm impacto nos inquiridos. Para além disso, consideram que esse tipo de vestuário poderia expressar o seu carácter por ser uma roupa intemporal, que cuida do planeta e do ambiente, e com qualidade.



**Tabela 46 - Nuvem de palavras: questão 8**

Na nuvem de palavras acima representada estão claramente visíveis os termos relacionados com a expressão do carácter dos inquiridos na escolha da roupa *slow fashion*.

#### 4.2.9 Questão 9

**“Quais os valores sociais /ambientais (entre outros) que pode associar ao *slow fashion*?”**

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado	Palavras similares
Ambiente	8	39	4,13%	Ambiental, ambiente
Sustentabilidade	16	24	2,54%	Sustentabilidade
Responsabilidade	16	19	2,01%	Responsabilidade
Friendly	8	14	1,48%	Amigo, <i>friendly</i>
Preocupação	11	11	1,17%	Preocupação
Respeito	8	10	1,06%	Respeito
Sustentável	11	10	1,06%	Sustentável
Poluição	8	9	0,95%	Poluição
Ecológica	9	8	0,84%	Ecológica, ecológicas
Desperdício	11	7	0,74%	Desperdício
Exploração	10	7	0,74%	Exploração
Fashion	7	7	0,74%	Fashion
Durabilidade	12	6	0,64%	Durabilidade
Qualidade	9	6	0,64%	Qualidade
Ambientalista	13	3	0,32%	Ambientalista

**Tabela 47 - Resumo: questão 9**

Os principais valores associados ao *slow fashion* pelos inquiridos são o ambiente (4,13%), a sustentabilidade (2,54%) e a responsabilidade (2,01%). Para além disso, há referências a que é um vestuário amigo do ambiente, que tem relação com o menor desperdício e poluição. Igualmente, existe uma pequena referência que está relacionada com a componente humana, nomeadamente, a menor exploração dos trabalhadores.





**Figura 17 - Nuvem de palavras: questão 9**

As palavras que mais se destacam são, portanto, ambiente, sustentabilidade e responsabilidade, palavras essas que são associadas à roupa *slow fashion* pelos inquiridos.

## 5. Conclusões

A temática de *slow fashion* é muito recente pelo que existe, ainda, pouca literatura especializada e, do mesmo modo, o próprio conceito ainda não está completamente definido e estável. O ramo desta temática que tem menor incidência na literatura está relacionado com a abordagem do consumidor, existindo também pouca investigação acerca desta perspetiva. Assim, tentou-se compreender melhor o ponto do visto do consumidor quanto ao seu conhecimento e as suas associações sobre o *slow fashion*.

Para a realização do presente trabalho, foi realizado um inquérito por questionário e tendo sido conseguida uma amostra de 161 inquiridos. As questões do questionário e as respetivas escalas foram baseadas na revisão de literatura para suportar o que se apresentou.

Na caracterização da amostra, a idade dos inquiridos é bastante distribuída, entre os 16 e os 60 anos e a maioria são do género feminino (79,5%). Essa heterogeneidade é importante para compreender, portanto, o conhecimento dos inquiridos sobre esta temática. O rendimento mensal com maior incidência foi 1001-2000€ e a habilitação literária prevalente é a licenciatura. Os resultados das escalas apresentam boas consistências como também bons níveis de confiabilidade e isso deve-se ao facto de as mesmas serem sustentadas pela literatura.

Hoje em dia, já se sabe que a indústria de moda provoca grandes problemas ambientais e é a terceira maior indústria mundial (Presley & Meade, 2018). No entanto, existe pouca informação disponível aos consumidores quanto aos inúmeros problemas causados no meio ambiente pela indústria de vestuário (Benedetto, 2017). Nos resultados apresentados, podemos confirmar que a maioria dos inquiridos desconhecia completamente ou, de facto, muito pouco, sobre este tema. Uma pequena parte indicou ter algum conhecimento acerca do assunto, referindo que sabia dos impactos negativos quanto à produção do vestuário no meio ambiente.

Do mesmo modo, maioria dos inquiridos não fazem parte de qualquer tipo de movimento/associação ambiental ou social, igualmente a maioria não realiza qualquer tipo de contribuições financeiras para organizações de carácter social/ambiental. Esse facto pode estar relacionado com a falta de informação disponível aos consumidores acerca os problemas ambientais existentes na indústria do vestuário.

Caso a peça de vestuário produzida tenha sido realizada de uma forma ecológica e sustentável, é importante que seja devidamente etiquetada (Benedetto, 2017). No entanto, poderá haver

alguma confusão com a mesma visto que os consumidores poderão não compreender o seu significado (Henninger, 2015). Na presente investigação, podemos afirmar que os consumidores têm noção do que está por trás dessa designação e que associam esta etiquetagem como sendo uma peça produzida em prol do ambiente.

As marcas de preferência indicadas pelos inquiridos pertencem aos modelos de negócio *fast fashion*, marcas essas que contribuem em larga escala para os problemas ambientais mencionados muitas vezes durante a revisão de literatura (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzim 2017). A razão para a escolha das mesmas pelos consumidores deve-se, principalmente, ao facto de que esse tipo de vestuário é muito acessível em termos financeiros, ou seja, os consumidores valorizam sobremaneira o preço aquando da compra do vestuário (Tyler & Bhamra, 2006). Este ponto de vista vai ao encontro dos resultados deste trabalho, que indicam que o fator preço é importante na compra do vestuário, como também a relação preço/qualidade, o gosto pessoal e o design das peças de roupa.

Ao contrário das frequentes indicações na revisão de literatura que os consumidores preferem comprar mais vezes e mais barato (Zarley & Yan, 2013), no presente trabalho a maioria dos inquiridos responderam que não preferem comprar a roupa mais vezes e mais barato. Essa escolha está relacionada com a qualidade e com a relação preço/qualidade. Por outro lado, a escolha de comprar roupa *fast fashion*, quando aplicável, deve-se, principalmente ao fator preço.

As peças de vestuário sustentáveis têm a tendência de serem mais dispendiosas (Štefko & Steffek, 2018). Este ponto abordado na revisão da literatura está em consonância com os resultados obtidos neste trabalho, que indicam que a maioria dos inquiridos (88,2%) realmente considera que este tipo de vestuário exige um maior investimento financeiro do que o vestuário convencional.

Uma das abordagens do *slow fashion* é a sustentabilidade, sendo ela ambiental e social. Neste trabalho, tentou-se compreender o que os inquiridos associam à roupa sustentável e os resultados incidiram, maioritariamente, para a vertente ambiental e apenas uma baixa percentagem referiu a vertente social. Quanto à questão da associação dos valores com a roupa *slow fashion*, novamente os inquiridos referiram maioritariamente aspetos relacionados com o ambiente, dando pouca ênfase à parte social. Esta análise leva-nos a pensar que os inquiridos têm pouca informação quanto a esta temática.

O vestuário *slow fashion* tem o seu design e estilo próprio, o que poderia entrar em confronto com a identidade, caráter e a expressão pessoal do consumidor (Bain, 2016). No entanto, 97 dos inquiridos, da amostra de 161, responderam que o vestuário *slow fashion* poderia exprimir o seu caráter e identidade, o que indica, claramente, uma esperança de um maior desenvolvimento do novo conceito na área da moda.

Afinal o *slow fashion* tem que ser uma situação *win-win-win*: a sociedade terá os seus benefícios ambientais, o cliente terá o produto que procura e a empresa terá os seus lucros.

## 6. Limitações e investigação futura

Pelo facto de o *slow fashion* ainda ser uma temática pouco conhecida, foi importante realizar um estudo mais qualitativo, o que dificultou a recolha de dados. Sendo um conceito muito recente, ainda é pouco estudado e conhecido em Portugal, visto que a maioria da literatura é em língua inglesa. Para além disso, ainda não é muito estável e deverá haver posteriormente uma definição mais concreta do mesmo conceito. Será, também, importante fazer uma relação entre vários conceitos de *slow fashion*, sustentabilidade e *fast fashion*.

No que diz respeito à perspetiva do consumidor, praticamente não existem estudos que façam uma relação mais clara entre o *slow fashion* e o consumidor, sendo que este tipo de investigação poderia ser uma mais-valia para a literatura. Relativamente ao ramo empresarial, não existem igualmente investigações que estabeleçam uma relação entre o negócio e o *slow fashion*, o que poderia ser um estudo muito importante para as empresas por forma a estas conseguirem adaptar-se às mudanças e às novas tendências emergentes.

## 7. Referências

- Bain, J. (2016, January). "Darn right I'm a feminist... Sew what?" the politics of contemporary home dressmaking: Sewing, slow fashion and feminism. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 54, pp. 57-66). Pergamon.
- Bocken, N. M., & Short, S. W. (2016). Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 18, 41-61.
- Cimatti, B., Campana, G., & Carluccio, L. (2017). Eco design and sustainable manufacturing in fashion: A case study in the luxury personal accessories industry. *Procedia Manufacturing*, 8, 393-400.
- Costa, A.G., Soares, I.M., Pinto, B.F., Au-Yong-Oliveira, M., Szczygiel, N. (2018). Innovating in the fashion industry for a more sustainable production and consumption. *Proceedings of the 13th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE 2018, University of Aveiro*, pp.285-292.
- Di Benedetto, C. A. (2017). Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 251-265.
- Hall, J. (2018). Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion?. *Fashion Theory*, 22(3), 283-307.
- Henninger, C. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry?—consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability*, 7(5), 6011-6032.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Oates, C. J., & Cheng, R. (2015). Sustainable supply chain management in the slow-fashion industry. In *Sustainable Fashion Supply Chain Management* (pp. 129-153). Springer, Cham.
- 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.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International journal of consumer studies*, 40(4), 410-421.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540.

- Keith, S., & Silies, M. (2015). New life luxury: upcycled Scottish heritage textiles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 1051-1064.
- Leslie, D., Brail, S., & Hunt, M. (2014). Crafting an Antidote to Fast Fashion: The Case of Toronto's Independent Fashion Design Sector. *Growth and Change*, 45(2), 222-239.
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 400-418.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson education.
- Mustonen, M., Pal, R., Mattila, H., & Mashkoo, Y. (2013). Success indicators in various fashion business models. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(2), 74-92.
- Nergis, B., Candan, C., Sarisaltık, S., Seneloglu, N., Bozuk, R., & Amzayev, K. (2017, October). A slow fashion design model for bluejeans using house of quality approach. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 254, No. 17, p. 172019). IOP Publishing.
- Overdiek, A. (2018). Opportunities for slow fashion retail in temporary stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 67-81.
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of cleaner production*, 184, 251-263.
- Pestana, M; Gageiro, L. (2003). *Análise de dados para ciências sociais*. Lisboa: Sílabo.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.
- Presley, A., & Meade, L. M. (2018). The Business Case for Sustainability: An Application to Slow Fashion Supply Chains. *IEEE Engineering Management Review*, 46(2), 138-150.

Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing: Could it account for the attitude behaviour gap?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 383-399.

Shih, W. C., & Agrafiotis, K. (2016). The sustainable luxury craft of bespoke tailoring and its' enduring competitive advantage. In *Handbook of sustainable luxury textiles and fashion* (pp. 137-161). Springer, Singapore.6

Shih, W. C., & Agrafiotis, K. (2017). Competitiveness in a Slow Relational Production Network: The Case of London's Savile Row Tailors. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 143-155.

Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, 10(7), 2270.

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770.

Trejo, H. X., & Lewis, T. L. (2017). Slow fashion and fiber farming: Nexus for community engagement. *Fashion Practice*, 9(1), 120-142.

Tyler, D., Heeley, J., & Bhamra, T. (2006). Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 316-328.

Wagner, M., Chen, Y., Curteza, A., Thomassey, S., Perwuelz, A., & Zeng, X. (2017, October). Fashion design solutions for environmentally conscious consumers. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 254, No. 19, p. 192017). IOP Publishing.

Zarley Watson, M., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141-155.



## 8. Apêndice

### O consumo de roupa sustentável/*Slow Fashion*

Este questionário é realizado no âmbito do Mestrado em Gestão da Universidade de Aveiro que visa a recolha de dados acerca das características do consumidor de roupa sustentável /*slow fashion*.

Todas as informações recolhidas são exclusivamente para fins académicos, anónimas e confidenciais!

Agradeço imenso a sua colaboração.

Yelizaveta Gomes

#### Parte 1.

1 – Com que frequência ouve falar de problemas ambientais na área de produção de vestuário?

2 – O que sabe acerca dos problemas ambientais relativos à produção de vestuário?

3 – Identifique as 3 marcas de vestuário que compra com mais frequência? Porquê?

#### Parte 2.

##### Sustentabilidade

Relativamente ao seu conhecimento sobre as problemáticas associadas à sustentabilidade, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações? (1 - não concordo; 5 - concordo plenamente).

	1	2	3	4	5
Eu tenho conhecimento sobre o impacto negativo provocado pelos tingimentos e químicos perigosos utilizados na produção de moda					
Eu estou informado/a sobre o impacto negativo provocado pelos resíduos derivados do crescente descarte de vestuário/moda.					
Eu tenho conhecimento sobre questões relacionadas com a exploração dos trabalhadores em algumas fábricas de produção de vestuário/moda.					
Eu sei o que é moda sustentável.					
Eu conheço marcas de moda sustentável.					

#### Parte 3.

Intenção de compra de moda sustentável.

No que respeita à sua intenção de compra vestuário/moda sustentável no futuro, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Da próxima vez que for as compras, compro uma peça de roupa de vestuário/moda sustentável, se a encontrar.					
Se houver várias opções disponíveis, procurarei por vestuário/moda sustentável.					
Sempre que possível, comprarei peças que considero serem sustentáveis.					

#### Parte 4.

##### Preço dos produtos de moda sustentável.

Na sua opinião, estes produtos são mais caros que os convencionais?

Sim. \_\_\_\_

Não. \_\_\_\_

Está disposto a pagar mais por peças de vestuário/moda sustentáveis?

Sim. \_\_\_\_

Não. \_\_\_\_

#### Parte 5.

##### Sobre si.

Numa escala de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1	2	3	4	5
Tenho sempre uma ou duas peças de roupa que seguem as últimas tendências.					
Ao escolher entre duas peças que vou vestir, privilégio o estilo e o design sobre o conforto.					
Uma parte importante da minha vida e das minhas atividades envolve vestir-me de acordo com as tendências.					
É importante para mim vestir roupas que estejam na moda e tenham design atraente.					

Numa escala de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1	2	3	4	5
Havendo escolha, sempre escolho o produto que menos mal causa ao ambiente.					
Já mudei de produtos, por questões ambientais.					
Se me aperceber de danos potenciais causados ao ambiente por certos produtos que uso, deixo de os comprar.					
Não compro produtos de limpeza ou artigos para casa que prejudiquem o ambiente.					
Sempre que possível, compro produtos que venham em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.					

Numa escala de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1	2	3	4	5
Procuro sempre que todos os produtos de papel que compre sejam feitos a partir de papel reciclado.					
Não vou comprar um produto se eu souber que a empresa que o vende não é socialmente responsável.					
Não vou comprar produtos a empresas com comportamentos pouco éticos para com os trabalhadores.					
Tenho pago mais por produtos amigos do ambiente, mesmo que haja alternativa mais barata.					
Tenho pago mais por produtos socialmente responsáveis, mesmo que haja alternativa mais barata.					

Numa escala de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1	2	3	4	5
Contribuo financeiramente para movimentos ou organizações ambientais e/ou de carácter social.					
Faço parte de um grupo/associação/movimento social ou ambiental.					
Participo ativamente em fóruns online de cariz ambiental e/ou social.					
Participo activamente em marchas/eventos de cariz ambiental e/ou social.					

## Parte 6.

### Sobre *fast fashion* e *slow fashion*.

*Fast fashion* é um conceito relacionado com modelos de negócio no sector retalhista das empresas. Este tipo de negócio tem por objetivo lançar peças de vestuário 2-3 vezes por semana, o que representa, aproximadamente, 20 coleções por ano. Este conceito é alusivo a rápida produção, curtos períodos de entrega, baixo custo de produção e de materiais. O *fast fashion* refere-se a coleções de roupa *low-cost* que imitam marcas de roupa de luxo e, visto que praticam preços mais baixos, levam os consumidores a comprar em excesso mesmo possuindo produtos de baixa qualidade.

Em oposição ao *fast fashion*, surge o conceito *slow fashion*. Este incentiva a compra de roupa de melhor qualidade com menos frequência, que seja intemporal, com um estilo neoclássico e que seja possível utilizar por longos períodos de tempo.

6 – Quando compra roupa, quais sensações/emoções/sentimentos são despertados na procura e compra da roupa?

---

7 – Prefere comprar o vestuário mais barato e mais vezes? Porquê?

---

8 - Identifique as 5 razões/motivações que o levam a comprar *fast fashion*.

---

9 – Se encontrar uma peça de roupa etiquetada como ‘ecológica’, o que associa a este produto?

---

10 – O que associa a roupa sustentável?

---

11 – Considera que a roupa *slow fashion* poderia exprimir a sua identidade/caráter? Porquê?

---

12– Quais os valores sociais /ambientais (entre outros) que pode associar ao *slow fashion*?

---

## Parte 7.

### Dados demográficos

Idade: \_\_\_\_\_

Género: Feminino \_\_\_\_  
Masculino \_\_\_\_

Habilitações literárias:

1º Ciclo do Ensino Básico \_\_

2º Ciclo do Ensino Básico \_\_

3º Ciclo do Ensino Básico \_\_

Ensino Secundário \_\_

Licenciatura \_\_

Mestrado \_\_

Doutoramento \_\_

Rendimento Familiar Mensal:

Até 500€ \_\_

De 501€ a 1000€ \_\_

De 1001€ a 2000€ \_\_

De 2001€ a 3750€ \_\_

De 3751 a 5000€ \_\_

Mais de 5000€ \_\_