



**Universidade do Minho**  
Escola de Engenharia

Carla Andreia Santos Sousa

**Estudo do consumo consciente no mercado de acessórios de moda**

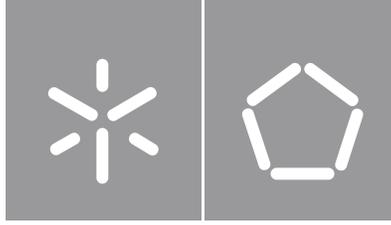
**Estudo do consumo consciente no mercado de acessórios de moda**

Carla Andreia Santos Sousa

UMinho | 2021

dezembro de 2021





**Universidade do Minho**

Escola de Engenharia

Carla Andreia Santos Sousa

**Estudo do consumo consciente no  
mercado de acessórios de moda**

Dissertação de Mestrado  
Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Doutora Graça Guedes**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



**Atribuição-NãoComercial**  
**CC BY-NC**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço todo o apoio da minha família e amigos.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Assinatura: \_\_\_\_\_

*Carla Andreia Santos Souse*

## **RESUMO**

A indústria da moda, na qual se incluem os acessórios de moda, é uma indústria globalizada com produção e consumo massificados. A rápida obsolescência dos produtos conduziu a que o impacto ambiental dos acessórios de moda se tornasse significativo. Na última década, no entanto, verificou-se um aumento da sensibilidade por parte das marcas de moda para com as preocupações sustentáveis, não só ambientais como sociais e muitas definiram novas estratégias com foco na sustentabilidade. Este novo paradigma surge com suporte no movimento de consumo consciente e foca o desenvolvimento de novos fatores de diferenciação, com as marcas de acessórios a explorar conceitos sustentáveis de criação de produto.

Este estudo investiga e explora questões relacionadas com a moda sustentável e o consumo consciente, os consumidores, as suas características e a sua influência sobre as decisões das marcas e o impacto do novo contexto competitivo sobre os acessórios de moda e os seus atributos. Procura, também, contribuir para a caracterização do movimento de *slow fashion*, frequentemente associado ao design sustentável e ao consumo consciente, e estabelecer os atributos que definem os acessórios de moda sustentável.

Palavras-chave: acessórios de moda; consumo consciente; design de moda sustentável; sustentabilidade.

## **ABSTRACT**

The fashion industry, which includes fashion accessories, is a globalized industry with mass production and consumption. The fast obsolescence of fashion accessories has led to a significant environmental impact. In the last decade, however, there has been an increase in fashion brands' sensitivity to sustainable concerns, not only environmental but also social, and many have defined new strategies with a focus on sustainability. This new paradigm emerges based on the conscious consumption movement and focuses on the development of new differentiating factors, with accessory brands exploring sustainable concepts of product creation.

This study investigates and explores issues related to sustainable fashion and conscious consumption, consumers, their characteristics and their influence on brand decisions and the impact of the new competitive context on fashion accessories and their attributes. It also seeks to contribute to the characterization of the slow fashion movement, often associated with sustainable design and conscious consumption, and to establish the attributes that define sustainable fashion accessories.

Keywords: sustainability; sustainable fashion design; fashion accessories; conscious consumption.

## ÍNDICES

AGRADECIMENTOS .....	iii
RESUMO.....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICES .....	vii
CAPÍTULO I.....	1
1 Introdução .....	1
1.1 Enquadramento .....	1
1.2 Objetivos .....	2
1.3 Metodologia .....	2
CAPÍTULO II.....	6
2 Moda e sustentabilidade .....	6
2.1 O conceito de moda .....	6
2.2 O impacto ambiental e social da indústria da moda.....	7
2.3 Moda sustentável .....	7
2.4 Fast fashion vs slow fashion .....	8
2.5 O consumo de moda .....	10
2.6 O consumo consciente .....	13
2.7 Atributos dos acessórios de moda sustentáveis.....	21
2.8 Aspetos atuais da sustentabilidade.....	26
CAPÍTULO III.....	28
3 Consumo consciente de acessórios de moda – estudo empírico .....	28
3.1 Estudo empírico .....	28
3.2 Construção do inquérito.....	28
3.3 Amostra .....	29

CAPÍTULO IV .....	30
4 Análise e discussão de resultados.....	30
4.1 Caracterização da amostra.....	30
4.2 Análise de resultados.....	34
CAPÍTULO V .....	51
5 Conclusões e investigação futura .....	51
5.1 Conclusões.....	51
5.2 Limitações do estudo.....	53
5.3 Investigação futura .....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
APÊNDICES .....	59
Apêndice I – Inquérito .....	59
Apêndice II – Resultados do inquérito de teste.....	65
Apêndice III – Quadros de análise de dados do Inquérito.....	72
Apêndice IV – Artigo científico publicado .....	81

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1– Inquiridos por sexo.....	30
Figura 2 – Distribuição de Idade dos inquiridos .....	31
Figura 3 – Habilitações literárias dos inquiridos.....	32
Figura 4 – País de residência dos inquiridos .....	32
Figura 5 – Profissão dos inquiridos .....	33
Figura 6 – Rendimento mensal dos inquiridos.....	34
Figura 7 – Grau de importância da moda .....	35
Figura 8 – Frequência de aquisição de bens de moda vs acessórios de moda .....	35
Figura 9 – Marca de acessórios de moda com maior frequência de compra .....	36
Figura 10 – Valor médio despendido por mês em compras de acessórios de moda .....	37

Figura 11 – Grau de importância da moda sustentável.....	37
Figura 12 – Ações de consumo de moda mais sustentável.....	38
Figura 13 – Comunicação da marca H&M CONCIIOUS.....	39
Figura 14 – Produtos da marca BeKoffee.....	39
Figura 15 – Produtos da marca Cuscuz Design.....	40
Figura 16 – Produtos da marca Lee Coren.....	40
Figura 17 – Comunicação da marca ECOALF.....	41
Figura 18 – Compra de acessórios de moda sustentável.....	42
Figura 19 – Hábitos de compra de acessórios de moda sustentável.....	43
Figura 20 – Importância dos atributos dos acessórios de moda sustentável.....	45
Figura 21 – Intenção de compra futura de acessórios de moda sustentável.....	46
Figura 22 – Motivo de compra de acessórios de moda sustentável.....	47
Figura 23 – Comportamento de compra e utilização de acessórios de moda sustentáveis.....	48
Figura 24 – Comportamento e atitudes do consumidor.....	50
Figura 25 – Estrutura do inquérito realizado.....	64

## **ÍNDICE DE QUADROS**

Quadro I - Resumo dos principais atributos de um acessório de moda.....	25
Quadro II – Inquérito teste - Importância da moda.....	65
Quadro III – Inquérito teste – Frequência de aquisição de bens de moda.....	65
Quadro IV – Inquérito teste – Frequência de aquisição de acessórios de moda.....	65
Quadro V – Inquérito teste – Valor mensal despendido em acessórios de moda.....	65
Quadro VI – Inquérito teste – Importância da moda sustentável.....	66
Quadro VII – Inquérito teste – Ações realizadas para se tornar mais sustentável.....	66
Quadro VIII – Inquérito teste – Aquisição de acessórios de moda sustentável.....	67
Quadro IX – Inquérito teste – Hábitos de compra de acessórios de moda sustentável.....	67
Quadro X – Inquérito teste – Importância dos atributos dos acessórios de moda sustentável ...	68
Quadro XI – Inquérito teste – Intenção de compra futura de acessórios de moda sustentáveis.	69
Quadro XII – Inquérito teste – Motivos de compra de acessórios de moda.....	69

Quadro XIII – Inquérito teste – Comportamento de compra acessórios de moda sustentáveis ..	70
Quadro XIV – Inquérito teste – Comportamento e atitudes do consumidor .....	71
Quadro XV – Inquérito – Distribuição de Género.....	72
Quadro XVI – Inquérito – Distribuição de Idade .....	72
Quadro XVII – Inquérito – Habilitações literárias .....	72
Quadro XVIII – Inquérito – Situação perante a profissão .....	73
Quadro XIX – Inquérito – Rendimento mensal .....	73
Quadro XX – Inquérito – Grau de importância da moda.....	73
Quadro XXI – Inquérito – Frequência de aquisição de bens de moda .....	74
Quadro XXII – Inquérito – Frequência de aquisição de acessórios de moda .....	74
Quadro XXIII – Inquérito – Valor médio despendido por mês em compras acessórios moda.....	75
Quadro XXIV – Inquérito – Grau de importância da moda sustentável .....	75
Quadro XXV – Inquérito – Ações de consumo de moda mais sustentável .....	75
Quadro XXVI – Inquérito – Compra de acessórios de moda sustentável .....	76
Quadro XXVII – Inquérito – Hábitos de compra de acessórios de moda sustentável .....	76
Quadro XXVIII – Inquérito – Importância dos atributos dos acessórios de moda sustentável .....	77
Quadro XXIX – Inquérito – Intenção de compra futura de acessórios de moda sustentável .....	78
Quadro XXX – Inquérito – Motivo de compra de acessórios de moda sustentável .....	78
Quadro XXXI – Inquérito – Comportamento de compra de acessórios de moda sustentáveis....	79
Quadro XXXII – Inquérito – Comportamento e atitudes do consumidor .....	80

# CAPÍTULO I

## 1 Introdução

### 1.1 Enquadramento

Nos últimos anos várias marcas estabeleceram estratégias orientadas para a sustentabilidade e implementaram várias iniciativas e campanhas para promover essas estratégias.

A produção, utilização e descarte de acessórios provocam um grande impacto na sociedade. O consumismo, que imperou sobretudo nos anos 90 e na primeira década do séc. XXI, impulsionou um grande crescimento na produção de moda, em especial na *fast fashion*. O principal objetivo era oferecer as mais recentes tendências das passerelles aos consumidores colocando novos produtos nas lojas no menor espaço de tempo e ao preço mais baixo. Os impactos sobre o ambiente tornavam-se evidentes, quer ao nível da produção quer ao nível do descarte.

Quando emerge o paradigma da sustentabilidade, torna-se particularmente crítico para a indústria da moda, visto que esta indústria é dominada por empresas que incentivam o consumo contínuo e excessivo e na qual o sistema de produção provoca grandes impactos ambientais e sociais (Gwilt, 2014).

A presente dissertação foca a compreensão do impacto da sustentabilidade sobre o consumo de moda, na perspetiva do consumo consciente, através da definição do perfil do consumidor consciente e do seu comportamento de compra, bem como das suas atitudes e perceções em relação às marcas de acessórios de moda.

Este estudo centra-se na perceção do consumidor de acessórios de moda sustentáveis e procurou compreender as principais características dos atributos deste tipo de produto. Esta categoria de produto de moda foi seleccionada pelo facto de estar em constante crescimento (Angelis, et al., 2016).

## 1.2 Objetivos

Este estudo propõe investigar e explorar questões relacionadas com a moda sustentável e o consumo consciente, o produto e os seus atributos bem como os consumidores, as suas características e a sua influência sobre as decisões das marcas.

Os objetivos definidos consideram:

- **Objetivo principal:** Compreender o consumo consciente de moda e o impacto que este exerce na tomada de decisão de compra de acessórios de moda. Pretende-se compreender a perceção de um comprador ou potencial comprador perante um produto de moda sustentável.
- **Objetivos específicos:** a definição de um conjunto de critérios de avaliação de consumo consciente que considerem as vertentes ideológicas, culturais, sociais e económicas. Pretende-se não só compreender o que é moda sustentável, mas também compreender o estado em que o mercado da moda sustentável se encontra a partir da resposta as questões: Qual a perceção do produto por parte do consumidor consciente? Qual o valor que este atribui a esses produtos? Como é que esse consumidor define a sustentabilidade no caso dos acessórios de moda?

Assim, este trabalho de pesquisa estuda a sustentabilidade segundo a ótica do comprador e utilizador de acessórios de moda, de forma a alcançar o objetivo principal proposto.

## 1.3 Metodologia

De forma a atingir os objetivos propostos iniciou-se este estudo com a realização de uma revisão da literatura sobre os conceitos existentes de moda e moda sustentável, abordando também os conceitos de *fast fashion* e *slow fashion*. Considerando que este estudo procura compreender o consumo consciente, é importante numa primeira fase perceber o consumo de moda, o comportamento e decisão de compra do consumidor de moda em termos gerais. E numa segunda fase compreender o consumo consciente, incidindo na perceção e atitudes dos consumidores

aliados ao seu comportamento de compra. Foram ainda analisados os atributos dos acessórios de moda sustentáveis delineando futuras orientações de criação para as marcas sustentáveis. Para a realização dessa revisão da literatura foi efetuada uma recolha de dados em diferentes fontes, como livros, artigos científicos e na internet em *websites* relacionados com o tema, permitindo assim expor os conhecimentos com maior profundidade.

A revisão da literatura forneceu a base para o desenvolvimento do estudo que deu seguimento a esta pesquisa, na qual incidiu a aplicação de um inquérito por questionário.

A técnica de inquérito por questionário foi selecionada pois possibilita a obtenção de dados descritivos, relevantes para a definição das características dos produtos sustentáveis, na perspetiva dos consumidores conscientes.

O facto de se recorrer a esta técnica de recolha de dados vai permitir que se obtenham diferentes perspetivas e opiniões sobre o tema, bem como recolher informação de diferente natureza, para que posteriormente se efetue uma comparação entre as diferentes informações, realizando assim uma conversão dos dados obtidos (Yin, 2001).

O inquérito foi estruturado de acordo com a problemática a estudar e de acordo com o observado no enquadramento teórico. As perguntas foram formuladas de modo a serem claras, concisas e diretas. A estrutura do inquérito considera perguntas de resposta aberta e fechada, sendo este um questionário misto (Gomes, 2008). Antes da sua aplicação foi realizado um teste junto a um grupo de pessoas pertencentes ao universo definido para verificar a sua adequação e conteúdos. Após o teste, o inquérito foi aplicado *online*, com recurso à plataforma *Survey Monkey*. Os resultados obtidos foram seguidamente codificados e tratados estatisticamente, extraindo-se depois as respetivas conclusões.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a utilização do inquérito como método de recolha de dados, apresenta várias vantagens como: obtenção de um elevado número de dados; alcance de um maior número de pessoas; cobertura geográfica maior; bem como respostas rápidas e precisas. No entanto os mesmos autores apresentam igualmente como desvantagens da utilização do inquérito: a baixa percentagem dos inquéritos que são devolvidos pelos inquiridos; impossibilidade de ajuda por parte de quem está a efetuar o estudo em questões que não sejam bem interpretadas; bem como a impossibilidade de escolha de quem responde ao questionário.

Esta metodologia foi escolhida por se considerar a mais indicada para atingir os objetivos propostos da dissertação, abordando os temas relacionados e estudando as perceções e atitudes dos consumidores conscientes sobre as opções já disponíveis no mercado de produtos sustentáveis.

Para a construção do inquérito seguiram-se as recomendações de diversos autores:

### **Design do inquérito**

De acordo com Marconi e Lakatos (2003) a elaboração de um inquérito requer atenção na sua conceção de forma que o mesmo seja construído com coerência. Deverá ter em conta a tipologia das perguntas, a sua ordem, bem como a formulação das mesmas.

Segundo Dias (1994) o inquérito deverá formular as perguntas adequadas face aos objetivos que se pretende atingir. Deverá ser dirigido com clareza e evitar criar confusão aos inquiridos, para o que é importante a realização de um teste prévio à sua aplicação.

Marconi e Lakatos (2003) completam que o inquérito não deverá ser muito longo, deverá conter entre 20 e 30 perguntas e não demorar mais do que 30 minutos a responder.

Um inquérito deverá compilar perguntas abertas (resposta a preencher pelo inquirido), perguntas fechadas (número limitado de respostas) e semiabertas (uma lista de opções em que o inquirido tem a possibilidade de escolha para além das hipóteses apresentadas (Dias, 1994).

### **Seleção da amostra**

Segundo Marconi e Lakatos (2002) a amostra a participar do inquérito deverá ser precisa, pois deve representar o universo.

### **Aplicação do teste do inquérito**

O questionário deverá ser testado antes da aplicação final, o teste consiste na aplicação do questionário a um número limitado de inquiridos, permitindo avaliar a performance do mesmo e a sua relevância. A análise aos dados recolhidos com a aplicação do teste servirá para detetar possíveis falhas existentes na estrutura do inquérito. Após essa verificação será elaborada uma versão final do questionário para aplicação, como afirmam Marconi e Lakatos (2003)

### **Administração do inquérito**

A administração do inquérito pode ser efetuada em papel, através da sua distribuição em diversos locais ou *online*, através de diversas plataformas.

### **Codificação de dados**

A codificação de dados e registo das respostas recebidas nos inquéritos será arquivada em formato digital e será posteriormente analisada.

### **Interpretação de dados e análise de resultados**

A última fase na aplicação deste inquérito será a interpretação e análise dos resultados obtidos na aplicação dos inquéritos. É importante perceber os objetivos atingidos e quais foram os resultados obtidos. A análise dos inquéritos deverá ser efetuada com recurso a programas informáticos, (Marconi & Lakatos, 2003).

## **CAPÍTULO II**

### **2 Moda e sustentabilidade**

Este capítulo é dedicado ao enquadramento teórico da temática previamente apresentada.

#### **2.1 O conceito de moda**

Etimologicamente o termo moda deriva do latim *modus*, que significa maneira ou medida. Historicamente a moda é um fenómeno de ciclo temporário, onde os consumidores adotam periodicamente comportamentos típicos da sua era e onde as novas modas ditam a mudança de ciclo. Müller (2016) define a moda como um fenómeno social, destacado pela superficialidade, culto da aparência e do corpo. A moda apresenta vários campos de estudo e de atuação que vão desde a tecnologia, design, processos de produção, gestão e logística.

Miranda (2008) define que a moda é um sistema de divulgação social e que reflete o comportamento dos indivíduos e a forma como estes querem ser vistos pelos demais. A moda é onde a estética se alia à economia, onde todos querem “ser ou “parecer”.

Já Lipovetsky (2010) afirma que “a moda é a personalização dos seres”. A sedução e o consumo descartável são os seus principais atributos. A cada nova estação do ano a moda é reinventada e é criada uma nova necessidade de consumo.

Moda pode ser interpretada e aplicada em diferentes conceitos, pode ser associada com a mudança (de tendências, sociais, económicas ou até políticas), que resultam no desenvolvimento de novos produtos. Moda é também parte da construção de identidade dos indivíduos ou grupos sociais, desempenhando um papel importante na sociedade (Ribeiro, et al., 2015).

Bourdieu (2007) complementa que a moda funciona como uma representação social de pertença. Onde as massas seguem ícones ou referências (fontes de prestígio), podendo ser individuais (figuras da alta sociedade ou celebridades) ou coletivas (marcas).

Assim, a moda é considerada um meio de definição social, onde o objeto consumido se torna um reflexo do comportamento do indivíduo, concluindo que os mesmos “se tornam naquilo que consomem” (Müller, 2016).

## **2.2 O impacto ambiental e social da indústria da moda**

A indústria da moda é uma das indústrias com mais impacto ambiental e social, dada a sua dimensão e processos de produção. A rápida mudança que afeta a moda resulta da igualmente rápida mudança de tendências que é favorecida pelo seu impacto económico e social. A indústria da moda influencia os estilos de vida dos indivíduos, bem como os seus comportamentos e os seus desejos, estimulando o consumo e a produção (Müller, 2016).

O mercado da moda gera um elevado nível de poluição, provocando impactos negativos no meio ambiente. A cada estação novas coleções são lançadas, com novas cores, novos modelos, novos estilos. As marcas estimulam a compra das novas peças o que implica que as peças das estações anteriores sejam descartadas, num ciclo repetido em cada estação (Cordeiro, et al., 2013).

Segundo Fletcher & Grose (2011) é importante entender que os impactos ambientais e sociais são causados de acordo com as fases do ciclo de vida dos produtos:

- Produção e tratamento dos materiais: no caso de fibras naturais, como o algodão, o seu cultivo requer muita água e a utilização de químicos tóxicos;
- Produção: a indústria da moda possui uma cadeia de produção longa e complexa, para converter os materiais em produtos finais, com muita utilização de água, energia e outros recursos;
- Distribuição: o transporte dos produtos é uma fonte de grande impacto ambiental, consumindo combustíveis não renováveis e produzindo gases para a atmosfera;
- Utilização: a fase de utilização, nomeadamente a manutenção (lavar, secar, passar-a-ferro) causa vários efeitos negativos, como o consumo de água e energia.
- Fim de vida: o descarte dos produtos causa um impacto negativo pois os mesmos não são feitos com consciência.

## **2.3 Moda sustentável**

O crescimento da moda sustentável ganhou destaque nos últimos anos, embora as preocupações com o ambiente e a responsabilidade social tenham surgido já início nos anos 60 do séc. XX. Muitos avanços foram concretizados e novas abordagens assumidas ao longo das duas últimas décadas, orientando a produção de moda para modelos de negócios mais sustentáveis. O consumidor despertou para a preocupação com o ambiente e, nos anos 80, deu início a um movimento de consumo consciente que cresceu progressivamente, dando preferência a produtos

ambientalmente corretos e socialmente éticos. Nos anos 2000 um novo movimento surgiu reposicionando a moda sustentável num conceito mais abrangente e com uma abordagem mais estruturada, incluindo questões sociais globais e a visão da indústria no longo prazo e passando por todo o ciclo de vida do produto conduzindo à definição atual do conceito de moda sustentável (Gwilt, 2014).

Por muitos anos a indústria da moda foi criticada por não ter uma conduta ética e responsável, por causar elevado impacto ambiental e por recorrer a mão de obra com baixos salários, com conseqüente exploração de trabalhadores. A moda sustentável pode ser definida, segundo Shen, et al. (2013) como moda que incorpora condições laborais justas, que não prejudica o ambiente e utiliza recursos de origem natural ou biodegradáveis, com alta durabilidade, produzidas de forma ética e, em alguns casos, até localmente, reduzindo o impacto ambiental.

A diferente literatura consultada apresenta várias nomenclaturas para descrever a sustentabilidade em moda, tais como: *green fashion*, moda ética, moda sustentável e *slow fashion*.

O conceito de sustentabilidade foi primeiramente introduzido na conferência das Nações Unidas em 1972. Três fatores foram definidos como base da sustentabilidade: direitos humanos e meio ambiente; desenvolvimento económico e social ligado à proteção ambiental; e, por último, a necessidade de uma visão global e princípios comuns (Shen, et al., 2013).

No contexto do ciclo de vida do produto, o conceito de sustentabilidade pode ser entendido em três níveis: produção, utilização e distribuição (Moon, et al., 2013).

O termo sustentabilidade tornou-se bastante comum na indústria da moda, apesar de frequentemente ser utilizado pelas empresas apenas para identificar práticas de responsabilidade social corporativa (Pookulangara & Shephard, 2013).

Embora a moda sustentável continue ainda a ser considerada um nicho de mercado já se refletiu em muitos estilos de vida de vários tipos de consumidores. Esses consumidores procuram satisfazer os seus interesses pessoais e bem-estar, valores que refletem os seus desejos por autenticidade e exclusividade (Shen, et al., 2014).

A moda sustentável visa desenvolver soluções economicamente viáveis, ecologicamente corretas e socialmente justas (Quaresma & Moura, 2016).

## **2.4 Fast fashion vs slow fashion**

O *fast fashion* não está diretamente relacionado com a velocidade de produção ou distribuição dos produtos, está sim relacionado com o consumo excessivo motivado pelo lançamento contínuo de

novos produtos que correspondem às preferências do momento. Os produtos de *fast fashion* estimulam a compra de peças dos novos estilos, cores ou padrões pelas massas disponibilizando versões de baixo preço. Desde 1990, que este sistema ganhou importância no mercado, onde grandes empresas atraem os consumidores com peças das tendências do momento a baixo preço (Gwilt, 2014).

O setor dos acessórios de moda, bem como o de vestuário, foi dominado pelas marcas de *fast fashion*, com produções quase imediatas que estimulam o consumo excessivo, contribuindo para aumentar significativamente o desperdício (Jung & Jin, 2016).

O consumo neste setor entrou num processo de contradição ao longo da última década, com os consumidores a afirmarem-se preocupados e interessados com a sustentabilidade, mas mantendo comportamentos que contradizem essas afirmações. Muitos consumidores não se preocupam com a forma de produção dos bens, nem com os trabalhadores que os produziram. Pode-se afirmar que estes consumidores têm desenvolvido uma nova consciencialização responsável de compra e têm exigido às empresas e marcas novos comportamentos social e ecologicamente corretos, fazendo do consumo consciente uma nova alternativa para uma maior proteção económica e social. Apesar que em muitas situações é difícil que uma empresa seja sustentável a todos os níveis (produção, distribuição, marketing, etc) e manter um preço reduzido, isto porque a sustentabilidade dos produtos implica uma qualidade superior que lhes confira mais durabilidade (Pookulangara & Shephard, 2013).

O *slow fashion* surge como um movimento impulsionador de redução do consumo e aumento da qualidade, aliando o comércio justo à ecologia, foca-se na qualidade do produto, mas também na importância do design. Os produtos de *slow fashion* são transversais em relação às estações uma vez que os consumidores procuram utilizar os mesmos produtos em várias estações do ano. Autenticidade e funcionalidade são também dois atributos valorizados pelos consumidores, já que apreciam objetos feitos à mão (tradicionais) e funcionais para que se tornem versáteis (para utilizar em diversas ocasiões) (Jung & Jin, 2016; Lundblad & Iain, A., 2016).

Assim, todos os produtos de moda “eco”, “ethical” e “green” são considerados como *slow fashion*. Este movimento estimula a qualidade da produção, o valor atribuído ao produto, a criatividade, o respeito pelos trabalhadores e consumidores e contempla uma ligação com o meio ambiente (Dickson, et al., 2016).

Para Nishimura e Gontijo (2017) o *slow fashion* utiliza uma produção que oferece boas condições de trabalho, que não prejudicam o meio ambiente e que recorrem a materiais biodegradáveis, mas sempre aliados a um design moderno e atual.

Os produtos não “saem de moda” no final da estação e são feitos com cuidado e precisão, requerendo mais tempo de produção que os produtos de *fast fashion* (Moon, et al., 2013).

No que respeita aos acessórios de moda, as marcas procuraram repensar as suas ações e passaram a adotar novas práticas, como a alteração das matérias-primas com que trabalhavam, adotando outras menos prejudiciais ao meio ambiente (Fletcher & Grose, 2011). Estas autoras foram as primeiras a introduzir o tema na moda e acrescentam que este movimento não se encontra ligado diretamente à velocidade de produção, mas sim ao modo de pensar (objetivo final do produto e sustentabilidade), afirmam ainda que não se encontra em oposição ao *fast fashion* mas que são duas formas totalmente diferentes de criar e produzir moda.

Clark (2008) identifica três principais características do *slow fashion*: o valor acrescido da produção local, a transparência na produção e a longa durabilidade dos produtos sustentáveis. O *slow fashion* apoia-se num processo de produção que privilegia a qualidade, o trabalho manual e a consciencialização dos seus consumidores para que tenham um papel ativo e efetuem compras informadas (Pookulangara & Shephard, 2013).

Baseado nesta perspetiva, o conceito de sustentabilidade na moda maximiza os pontos positivos dos produtos e minimiza os impactos ambientais, sociais e económicos a todos os níveis empresariais.

## **2.5 O consumo de moda**

Considerando que este estudo procura compreender o consumo consciente, é importante numa primeira fase perceber o consumo de moda, o comportamento e decisão de compra do consumidor de moda em termos gerais.

A sociedade moderna encontra-se, ainda, vinculada ao consumo, um consumo onde o preço é determinante para a rápida difusão dos novos produtos. O consumo representa um papel distinto da exibição de riqueza. Encontra-se associado à satisfação da vontade pessoal e à concretização dos desejos individuais de forma imediata. Através do consumo o indivíduo satisfaz uma necessidade, compensa frustrações, procura produtos ou serviços que o estimulem emocionalmente e é seduzido pela estética dos objetos. A moda é, em muitos casos, associada ao

*status*, como diferenciação, os indivíduos marcam a sua diferença através da manifestação individual de compra de novos objetos (Cordeiro, et al., 2013).

Como afirma Bauman (2001), o desejo por um produto conduz o consumidor a sentir prazer na sua compra, prazer esse que satisfaz o desejo inicial. No entanto, o autor refere que essa sensação de realização desaparece rapidamente e é substituída por novos desejos de consumo.

Carr, et al., (2012) consideram que, atualmente, o consumo pode ser caracterizado em três tipos: consumo exagerado, consumo competitivo e consumo consciente. Os autores classificam o novo consumo como um símbolo de preocupação com o materialismo e alcance de *status*. No entanto, afirmam que a tendência é que o consumidor compre individualmente, de acordo com o seu estilo pessoal, para criar distinção dos restantes. Essas decisões de consumo, apesar de individuais, têm repercussões na sociedade como um todo.

Enquanto o consumo exagerado e o consumo competitivo apresentam como base de decisão de compra desejos focados no indivíduo, o consumo consciente representa a integração das atitudes cívicas e a responsabilidade do indivíduo nos atos de consumo.

Carr, et al. (2012) caracterizam o consumo exagerado como uma crescente preocupação pelo materialismo, onde o consumidor procura as últimas tendências e as mais recentes inovações. São consumidores que possuem uma lista dos bens que pretendem adquirir e que sonham com a sua aquisição, procurando alcançar estatuto social com a sua aquisição. No entanto, esse consumo exagerado tem consequências. Para suportar esse nível de vida alguns consumidores necessitam de se privar de outros bens essenciais, de solicitar empréstimos, incorrer em dívidas e/ou créditos pessoais, trabalhar horas extraordinárias, resultando em stress, exaustão e consequente perda de qualidade de vida. Assim, os autores indicam que este nível exagerado de consumo assumiu um papel importante na vida de muitos indivíduos tendo um significativo impacto no meio ambiente.

Face a todas estas características e consequências os autores afirmam que em resposta surgiu um novo tipo de consumidor, o consumidor consciente, um consumidor que não pratica o consumo exagerado, que privilegia a escolha por produtos ou serviços que expressem os seus valores sustentáveis e de responsabilidade social, tendo em conta a produção, a distribuição e respetivos impactos.

A decisão de comprar ou não comprar um produto de moda é determinada por vários fatores, como o local onde comprar, quando comprar, como pagar pelo produto, que estilo comprar e mesmo que tamanho comprar, como afirma Easey (2009).

O processo de decisão de compra é composto por cinco fases: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Este processo é ainda condicionado por fatores psicológicos e sociológicos. Os psicológicos encontram-se relacionados com o comportamento individual de cada consumidor (a sua percepção, motivação, atitudes, personalidade e estilo de vida) e os sociológicos estão relacionados com a interação social (família, grupos de pertença) (Easey, 2009).

Os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra, segundo o mesmo autor, são:

- Envolvimento: os consumidores tomam decisões de baixo ou alto envolvimento. Os consumidores com um nível alto de envolvimento procuram e pesquisam informação do mesmo, se se encontram altamente envolvidos existe uma maior probabilidade de comprar o produto e influenciar os outros;
- Personalidade: cada consumidor tem a sua personalidade e identidade. A moda é uma forma de cada indivíduo expressar a sua individualidade;
- Atitude: é a predisposição relativa à compra de um produto. Easey (2009) apresenta três dimensões de atitude: dimensão cognitiva (conhecimento do indivíduo sobre o produto/marca; dimensão afetiva (sentimentos/afeto que o indivíduo tem para com os produtos/marca) e dimensão comportamental (intenção de compra ou não compra de um produto).
- Motivação: é o porquê de cada consumidor ter determinado comportamento perante uma necessidade, o porquê da forma como agem e o porquê de escolher certos produtos. As motivações encontram-se relacionadas com as necessidades dos indivíduos.

Assim, de acordo com Easey (2009) conclui-se que os produtos de moda são mais emocionais do que racionais e representam um alto envolvimento emocional e afetivo por parte dos consumidores.

O mesmo autor acrescenta vários critérios de compra que se encontram associados à decisão de compra do consumidor de moda, como:

- Desejo de estar na moda: os consumidores compram novos produtos de forma a seguirem as tendências de moda;
- Procura estética: os consumidores procuram produtos de design e mais atrativos para se sentirem mais elegantes;

- Criação de status: procuram produtos que projetem status, para impressionar os demais;
- Satisfação emocional: os consumidores compram produtos de moda para se sentirem bem psicologicamente e para satisfazer uma necessidade emocional;
- Outras necessidades específicas.

## **2.6 O consumo consciente**

O consumo consciente reflete as preocupações dos consumidores com os aspectos relacionados com a sustentabilidade. Ribeiro e Veiga (2011) consideram que o consumo consciente está centrado numa atitude contra o desperdício, o que conduz, inevitavelmente, à opção por estilos de vida não consumistas. Estes autores distinguem quatro dimensões no consumo consciente que classificam como consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. Afirmam, ainda, que algumas empresas já implementam processos mais ecológicos e assumem uma preocupação em utilizar matérias-primas mais sustentáveis e embalagens amigas do ambiente, o que se traduz numa criação de um movimento mais favorável para toda a sociedade. Esta definição de consumo consciente associa dois vetores do consumo: a compra de produtos e serviços ecologicamente corretos e a adoção de comportamentos de responsabilidade individual para com a sustentabilidade, como a reciclagem, a utilização dos bens até ao fim de vida útil, para além de práticas de tratamento, de reparação, reutilização e revalorização de produtos e materiais. O consumo consciente é uma das principais preocupações da sociedade moderna. Esta preocupação tem aumentando junto dos consumidores, mas apesar de constituir uma forte motivação de compra, a percentagem de aquisição de bens considerados sustentáveis continua bastante reduzida, como Tsarenko, Ferraro, Sands, & McLeod (2013) salientam num estudo em que demonstram que as marcas exercem influência sobre os consumidores para que estes tomem atitudes mais sustentáveis de consumo. Esta prática pode ser considerada importante, tanto para atrair novos consumidores para o consumo consciente como para estimular e moldar a procura do consumidor.

Esta pesquisa demonstrou que a intenção de compra do consumidor consciente é guiada por fatores demográficos, económicos (rendimentos), nível de educação e estatuto social, bem como fatores psicográficos como atitudes, valores e características de personalidade. As marcas representam um papel importante não apenas na promoção da prática da sustentabilidade, mas também na mudança dos hábitos de consumo, em parte, através da educação dos consumidores,

através da operacionalização de práticas sustentáveis (ambientais e sociais) mais sustentáveis (Tsarenko, et al., 2013).

Assim, o consumidor consciente pode ser definido como um consumidor que tem em consideração as consequências dos seus atos e a influência que estes podem ter na sociedade (Webster, 1975).

Para Carr et al. (2012) o consumidor consciente atua de forma responsável, refletindo preocupações sociais, éticas e valores ideológicos. Os consumidores conscientes compram produtos que são considerados sustentáveis, não testados em animais e ligados a causas sociais. O conceito de sustentabilidade tem sido cada vez mais difundido junto dos consumidores, que aos poucos e poucos mesmo os consumidores mais sépticos acabam por se habituar a procurar por produtos sustentáveis (Almeida, et al., 2017).

### **Perfil do consumidor consciente**

Webster (1975) descreve que este consumidor pode ser distinguido por um conjunto de variáveis de personalidade, atitudes, variáveis socioeconómicas e relacionais. Assim apresenta este consumidor com o seguinte perfil: conservador, de classe média-alta, com alto nível de educação, que se encontra integrado na comunidade, que contribui para causas sociais bem como políticas e com preocupação ambiental. A nível de personalidade é um indivíduo não conformista, disponível para novas ideias e entendimentos, que sente que é possível influenciar os outros da sua comunidade e que pode tomar ações para um mundo melhor.

Bly, et al., (2013) acrescentam ainda variáveis como nível de ocupação, rendimento e conhecimento suficiente de sustentabilidade para influenciar a sua escolha.

Chan (2012) vai de encontro a esta pesquisa e indica que os indivíduos com maior nível de educação, com rendimentos maiores e de nível social mais elevado têm um envolvimento consciente mais elevado. No entanto completa que o mesmo poderá não ser visível nas suas atitudes. Afirma ainda que as mulheres demonstram uma preocupação maior em relação aos homens, já que estes se encontram menos motivados a pagar um preço mais elevado por bens de moda sustentáveis.

Em termos práticos Webster (1975) defende que o consumidor consciente deve estar atento ao problema (ambiental ou social) e que deve estar também atento aos produtos e serviços disponíveis como solução.

O consumidor consciente participa ativamente em manifestações, procura por produtos com certificação ética e geralmente encontram-se dispostos a desembolsar mais dinheiro para adquirir produtos ou serviços que acompanhem a sua forma de ver o mundo (Carr, et al., 2012).

Embora muitas pesquisas analisem o consumidor consciente individualmente, Bly, et al., (2013), consideram que é igualmente relevante analisar o comportamento de consumo consciente em culturas diferentes.

### **Estilo de vida e motivações do consumidor consciente**

Nap (2017) afirma que o consumidor compra para se sentir ligado ao um estilo de vida a que quer pertencer. O consumidor pretende, através da moda, transmitir um simbolismo dos seus desejos e aspirações e que liga as suas necessidades pessoais com a expressão da sua personalidade através de símbolos, marcas e ícones de status.

Ribeiro e Veiga (2011) afirmam que o consumidor consciente compra refletindo os seus desejos, opiniões e objetivos de sustentabilidade de acordo com a relação humana para com o meio ambiente, ou seja, de acordo com as suas preocupações em relação ao impacto ambiental do consumo e à proteção do meio ambiente. Estes autores completam que estes consumidores conscientes compram produtos e serviços que consideram ter um impacto positivo, ou menos negativo, no meio ambiente e também com o objetivo de economizar dinheiro. O mesmo sustentam Park, et al. (2013) que referem que o consumidor consciente reconhece a importância do meio ambiente e a sua preservação, acedendo para isso a um estilo de vida mais reservado e em vivência com a natureza. O estudo destes autores refere que o comportamento do consumidor consciente é caracterizado pela procura da conservação de recursos, da consciência pública, da preservação do meio ambiente e reciclagem, sendo que estes fatores são determinantes nas atitudes e comportamentos deste consumidor, sendo também influenciados por grupos de referência, interesse ambiental e seu conhecimento. Referem ainda que uma atitude de consumo consciente ocorre quando o consumidor assume uma posição favorável à aquisição destes bens com o objetivo de satisfazer as suas necessidades e desejos, num contexto ambiental e social.

Após a realização de um estudo utilizando uma escala de medição ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behaviour*) na qual Ribeiro e Veiga (2011) avaliaram a relação entre variáveis demográficas e o nível de consciência ecológica do consumidor e observaram que os consumidores procuravam produtos sustentáveis que possibilitassem a reciclagem e reutilização, manifestavam a preocupação de economizar recursos naturais, preferiam empresas

ecologicamente responsáveis e tinham a preocupação de manter um estilo de vida menos consumista e com menor impacto ambiental.

Achabou e Dekhili (2013) identificam o consumidor consciente de moda como um consumidor que adota comportamentos de compra ambientalmente responsáveis, preferindo marcas com informação dos seus produtos sustentáveis e reciclados e que, frequentemente, aceitam pagar preços mais elevados. Sugerem ainda que este consumidor prefere efetuar este pequeno esforço de compra, em vez de sacrificar outros atributos menos éticos nos produtos de *fast fashion*. O consumidor sustentável demonstra as suas preocupações ambientais pelo consumo e é através das suas compras e utilização dos produtos que comunica que assume as suas responsabilidades aos outros indivíduos.

### **Perceção, comportamento e atitudes do consumidor consciente**

O comportamento do consumidor consciente é motivado por escolhas práticas, como vontade de comprar. A decisão final de compra do produto será baseada em fatores emocionais, assim afirma Nap (2017). Yan et al. (2014) afirma que o envolvimento com a moda é um fator de decisão e que afeta a decisão de compra, acompanhado pelo impacto da publicidade e a atitude do consumidor perante as marcas.

A maioria dos estudos consultados referem que as atitudes e comportamentos do consumidor consciente foca-se nas suas características ambientais.

Estes consumidores são definidos por atitudes de compra baseadas em considerações que beneficiam a sociedade e o ambiente. No estudo realizado por Park et al. (2013) são evidenciadas como variáveis cruciais que influenciam o comportamento de compra do consumidor sustentável a importância ambiental atribuída por parte do consumidor, bem como o seu interesse e influência, demonstrando assim que a intenção de compra pode ser considerada uma decisão simples de utilização do produto, mas também podem constituir uma tomada de posição ideológica em defesa do ambiente. O consumo é assumido, neste caso, como uma forma de intervenção. O típico consumidor de moda compra impulsivamente, procura preços baixos, bom design, boa qualidade e dentro das tendências. Em contrapartida o consumidor consciente revela preocupações ambientais com a forma como faz o seu consumo, refletindo responsabilidade (Han, et al., 2016). Pookulangara e Shephard (2013) acrescentam ainda que os consumidores com menos conhecimento e consciência ecológica consideram que o preço elevado, a qualidade e o estilo da peça têm um forte impacto na decisão de compra.

É, assim, evidente que o consumidor consciente possui ainda um escasso conhecimento da sustentabilidade na moda e que frequentemente assume que as suas opções não irão causar nenhum impacto evidente, descartando assim a sustentabilidade como opção.

Em geral, a percepção da sustentabilidade é o resultado da percepção individual que cada consumidor tem sobre o seu próprio impacto no meio ambiente. A percepção está ligada com o grau que cada indivíduo se vê inserido no meio natural e aí desenvolve as suas preocupações de vivência sustentáveis (Moon, et al., 2013).

Contudo, os consumidores tornaram-se cada vez mais experientes e conhecedores do meio ambiente e, segundo Pookulangara e Shephard (2013), estão a pressionar as empresas no sentido de incorporarem mais práticas sustentáveis e responsáveis nas suas estratégias. No entanto, apesar de apoiarem a prática empresarial sustentável, os mesmos não possuem o conhecimento do que é um produto sustentável e não são capazes de realizar uma compra responsável por falta de informação.

De acordo com Nap (2017) as marcas deverão ser as grandes encorajadoras das atitudes de compra consciente. Segundo o autor as mesmas deverão encorajar o consumo ético, já que a atitude e o comportamento de cada consumidor dependem da percepção da força e eficácia das ações desenvolvidas pelas marcas. Assim as marcas influenciam diretamente o consumo consciente e os consumidores atribuem-lhes esse valor (Nap, 2017).

Por outro lado, Chiaretti e Sarti (2017) descrevem que o consumidor consciente é frequentemente abordado pelas marcas com o discurso do “apocalipse ecológico”, onde existe uma culpabilização do indivíduo no que remete ao consumo. Assim, os problemas globais de consumo são transformados em problemas individuais, em relação aos quais o consumidor é responsável pelas escolhas que concretiza, contribuindo dessa forma para o aumento dos impactos negativos sociais, ecológicos e económicos do consumo. Podendo entender-se que o consumidor fica com o poder de optar pelas marcas que vai adquirir, podendo escolher em função do seu nível de responsabilidade social, contribuindo ou não para uma sociedade mais sustentável e justa. O consumidor é alertado para os perigos ambientais do consumo excessivo, sendo incentivado a consumir de forma mais consciente e responsável. Estes mesmos autores acrescentam ainda que o consumo consciente é uma alternativa ao consumismo e que, através deste estilo de vida mais ecológico, é possível que as decisões de compra incidam sobre produtos sustentáveis com menor pegada ecológica (Nap, 2017).

Mas, nem todos os consumidores respondem da mesma forma aos apelos à sustentabilidade. Alguns consumidores reagem com entusiasmo e interesse, demonstrando uma ligação emocional e um comportamento favorável, enquanto outros não manifestam qualquer reação, não demonstrando qualquer interesse ou valorização em relação aos produtos sustentáveis.

O nível de envolvimento ambiental é um outro fator de influência do consumidor consciente. Segundo Nap (2017) quanto mais um consumidor se encontra envolvido com as problemáticas ambientais, mais motivado se encontra para comprar produtos éticos e de valor superior. A compra de bens éticos é uma forma que esses indivíduos possuem para expressar a sua opinião e preocupação para com o ambiente. Essas práticas e ações mais amigas do ambiente devem ser refletidas nos vários níveis do ciclo de vida do produto, nomeadamente na compra (ex. em segunda mão, marcas sustentáveis), utilização (ex. número reduzido de lavagens, utilização maior, reparação das peças) e descarte (ex. doação, venda para segunda mão ou envio para reciclagem) (Gwilt, 2014).

Assumindo assim, que os interesses individuais de cada consumidor são fatores importantes na decisão e comportamento de compra, bem como o envolvimento ambiental e o envolvimento para com a marca. Assim, cada consumidor difere de cada consumidor e a sua decisão é baseada em decisões éticas, dependendo se as tem ou não. Um consumidor pode ter um grande envolvimento ético ou então poderá estar completamente sem envolvimento e sem interesse para com essa questão (Nap, 2017).

Resumindo, pode-se indicar que os fatores que afetam o comportamento e atitude de compra do consumidor consciente para com a moda sustentável são: género, envolvimento com moda, envolvimento ambiental e atitude ambiental.

Este novo consumidor procura adquirir produtos com características sustentáveis, que sejam produzidos sem comprometer a sociedade e sem comprometer as gerações futuras (Lima, et al., 2017). Percebem que a moda sustentável apresenta ainda um preço superior, no entanto percebem que a sua qualidade é igualmente superior e que a compra compensa em relação custo-benefício, como alternativa sustentável (Lundblad & Jain A., 2016). Os autores referem que é igualmente expectável que as peças sustentáveis sejam mais duráveis e que o consumidor seja capaz de as utilizar sem que estas percam a forma ou qualidade ao longo do tempo.

Assim, oferecer produtos sustentáveis superiores ou similares aos convencionais em estilo, qualidade, preço e atribuindo uma experiência diferente, motivam a compra. Em contrapartida, as marcas não deverão apenas oferecer o produto sustentável, o mesmo deverá representar todas

as outras características e apresentar uma estratégia de marketing que satisfaça as necessidades do consumidor (Moon & Lee, 2018).

### **Barreiras dificultadoras e discrepância do comportamento do consumidor consciente**

Foram identificados quatro fatores como barreiras dificultadoras para que o consumidor consciente efetue uma compra de um acessório sustentável: falta de informação sobre o efeito para com o meio ambiente e a sociedade; dificuldade na procura de acessórios de moda sustentáveis no mercado; preços demasiado elevados devido à utilização de materiais e processos sustentáveis; estética dos acessórios fora do estilo atual desejado pelos consumidores (Moon, et al., 2013).

Inicialmente, aquando do surgimento de novos produtos sustentáveis as peças existentes no mercado estavam mais direcionadas para um certo estilo de vida e eram pouco elaboradas agradando assim a poucos consumidores (Nishimura & Gontijo, 2017). Num sector fortemente criativo e estético existe uma contradição nos consumidores entre o que é desejável e o que sustentável. No entanto, não é só a estética que se torna relevante no momento de decisão de compra de um acessório de moda, os novos conceitos de moda, como a produção sustentável, representam um aspeto importante (Guedes & Roncha, s.d.), bem como a experiência de compra memorável (Han, et al., 2016). Portanto, essas propostas foram repensadas e atualmente as marcas passaram a adotar também o design e o estilo do produto como um fator primordial para captar os consumidores.

Estes consumidores atribuem um valor acrescido a estes produtos e assim consideram justo pagar um custo superior para estes produtos produzidos de forma responsável, assumindo que os produtos que mais identificam com esta categoria são os acessórios (Pookulangara & Shephard, 2013).

Em contrapartida, Han, et al., (2016) afirmam o contrário e no seu estudo indicam que apesar do crescimento em número dos consumidores sustentáveis são poucos os que realmente pretendem pagar um custo superior, criando assim um paradoxo. Este autores afirmam que os consumidores percebem os produtos sustentáveis como inferiores aos produtos de *fast fashion*, em termos de produção e materiais. Acrescentam ainda que muitos consumidores entendem sustentabilidade e moda como dois conceitos diferentes, apoiando a sustentabilidade, mas separando das suas compras de moda. Concluindo que os consumidores estão conscientes das necessidades sustentáveis, mas estão ainda relutantes em adquirir acessórios de moda sustentáveis, mas que

se encontram suscetíveis à mudança de atitudes e comportamentos, especialmente os consumidores jovens que entendem a sustentabilidade como um fator importante. Estes autores colmatam no estudo apresentando as razões que levam os consumidores a evitar os produtos sustentáveis e indicam a percepção de uma qualidade negativa, a falta de justificação para um preço elevado e a baixa consciencialização do valor dos produtos para a sua falta de atratividade. Finalizando, a maioria da literatura consultada considera que o consumo consciente apresenta uma discrepância no que remete às intenções de compra e comportamento do consumidor, muito consumidores expressam intenção de compra sustentável, mas acabam por não actuar em conformidade (Bly, et al., 2013), (Tsarenko, et al., 2013) e (Shen, et al., 2013).

Esta lacuna representa uma grande fração de consumidores que afirma possuir preocupações ambientais, mas que não efetua compras de produtos sustentáveis. Pode ser explicada pela falta de conhecimento da sustentabilidade na moda. Sem o devido conhecimento os consumidores não adotam atos de consumo sustentáveis (Shen, et al., 2013).

O consumidor procura produtos do seu próprio interesse descartando o interesse da sociedade. A principal razão apontada para isso é que o consumidor não sacrificará o seu desejo pessoal em favor da sustentabilidade. Pois o consumidor ainda entende que ao escolher um acessório de moda sustentável ou não sustentável não o afeta diretamente (Nap, 2017). Este é um setor que a sustentabilidade não pode ser tão mensurável diretamente como outros setores em que a mesma é mais evidente, como é o caso da alimentação. Na alimentação o consumidor é mais consciente pois está em causa a sua saúde, assim procura uma alimentação saudável optando por produtos naturais (Chan & Wong, 2012).

Razões como maturidade moral, sensibilidade ao preço, experiência pessoal são fatores que contribuem para esta discrepância. Um outro fator apontado por Shen, et al. (2013) é a falta de escolha por produtos verdadeiramente sustentáveis, já que muitas marcas comercializam produtos ditos sustentáveis, mas os mesmos são produzidos em países emergentes, suscitando desconfiança ao consumidor.

O preço é ainda um fator de relevância para o consumidor, apesar de expressarem intenção de compra por produtos sustentáveis e de compra consciente, não pretendem comprometer este atributo importante do produto e mantêm-se resistentes à mudança (Shen, et al., 2013) e (Tsarenko, et al., 2013).

Bly, et al., (2013) e Tsarenko, et al., (2013) complementam que este comportamento acaba por criar um dilema junto das marcas que pretendem comercializar produtos sustentáveis.

No entanto, segundo Nap (2017) ainda é possível modificar o comportamento dos consumidores no que remete à insensibilidade para com a sustentabilidade. Sendo necessário que esses mesmos consumidores sintam pessoalmente e presenciem a importância de cuidar socialmente e ambientalmente do meio que nos rodeia.

A percepção monetária em relação aos produtos sustentáveis influencia a compra em geral, uma vez que a sua disposição para pagar um preço mais elevado em relação aos produtos de *fast fashion* é ainda uma barreira. Os consumidores atribuem um maior valor de compra ao comprar um produto sustentável de uma marca que já conhecem, mesmo não conhecendo primeiramente essa marca por razões sustentáveis. Por exemplo, quando uma marca de *fast fashion* lança uma nova linha sustentável, os seus consumidores avaliam a sua compra como sustentável. Os autores referem que o mesmo sucede devido à confiança que os consumidores depositam de experiências e compras anteriores com a marca (Moon & Lee, 2018). Afirmam ainda que a grande maioria dos consumidores conscientes compram produtos de moda sustentável desde que os mesmos apresentem atributos comparáveis com os outros de *mass market*, que sejam modernos, comparáveis em preço, mas que representem uma causa social. As suas decisões são conscientes e responsáveis.

## **2.7 Atributos dos acessórios de moda sustentáveis**

A nível histórico o desenvolvimento de acessórios de moda, como malas e carteiras, está relacionado com a funcionalidade (transporte de bens) e com a atribuição de status (acessórios de luxo) (Ribeiro, et al., 2015).

De forma a vencer neste sector muitas empresas redefiniram a sua estratégia de atuação (ao nível do design e da produção) tornando-se assim um verdadeiro desafio. A transparência é um fator fundamental na sustentabilidade, as marcas não podem ocultar a origem dos seus produtos e produtores aos consumidores. Assim, muitas marcas sustentáveis recorrem à produção local para produção dos seus produtos, obtendo uma referência cultural, de autenticidade e de trabalho artesanal nos seus produtos. A superprodução de peças é evitada, a maioria das marcas apenas produz de acordo com a procura ou mesmo após a venda. Muitas marcas já trabalham com um sistema de personalização das peças, tornando cada peça única (Gwilt, 2014).

Os acessórios sustentáveis são acessórios com qualidade de material, qualidade de corte, pormenor nos detalhes, distintivos no estilo e design, de trabalho artesanal e dadas essas

características são produtos inevitavelmente de preço superior, em alguns casos, considerados um investimento. Sendo um investimento, o produto terá obrigatoriamente de possuir uma grande durabilidade e terá um design que se preserve sempre “na moda”, sendo assim sempre atrativo para o consumidor que o utiliza (Clark, 2015). Muitos destes produtos são considerados clássicos e que passam de geração em geração, possuindo um laço emocional com o utilizador (Pookulangara & Shephard, 2013). Produtos sustentáveis são mais emocionais para os consumidores e são mais valorizados. Em alguns acessórios as marcas optam por incluir o fator emocional como fator de entendimento do produto, para que o consumidor entenda como ele foi produzido, desde a escolha dos materiais até à finalização do produto, enaltecendo assim a própria experiência de consumo e valorizando o objeto (Clark, 2008). Alta qualidade, pequenas coleções, produção local e condições justas de trabalho, são as principais características inerentes a um acessório de moda sustentável, aliados ao propósito que os mesmos são produzidos para serem mais duráveis e para criarem uma ligação especial com quem os utiliza.

A escolha de materiais é um dos fatores mais importantes de compreender quando o objetivo é encontrar soluções adequadas para os consumidores, que proporcionem valor e uma experiência de utilização positiva, bem como esteja associado a um impacto positivo na sociedade. Segundo Ribeiro, et al. (2015) a tendência passa pela utilização de fibras naturais, onde a seleção de materiais deverá ser efetuada considerando o prolongamento do ciclo de vida do produto, o aumento da qualidade do produto final e a diminuição de gastos e desperdícios em todas as etapas do processo de produção. A tecnologia que possibilita um baixo desperdício e baixa poluição (Pookulangara & Shephard, 2013), minimização de exploração de recursos naturais, não utilização de materiais tóxicos ou a redução da emissão de poluição (Angelis, et al., 2016), os produtos são produzidos com recurso a materiais com baixo composto químico e com produção manual. Os materiais são provenientes de fontes diferentes, quer sejam naturais ou fabricados industrialmente, mas em geral são frequentemente utilizadas as fibras orgânicas, tingidas naturalmente e fibras recicláveis. A aplicação de químicos como corantes ou resinas causam sérios danos ao meio ambiente e como tal não são utilizados na produção sustentável.

A mesma consciencialização de redução de recursos deverá ser aplicada a outros sectores da empresa como distribuição, vendas, marketing, comunicação, etc (Moon, et al., 2013). Produtos sustentáveis, também chamados de “produtos verdes”, são produtos cujo objetivo é reduzir os efeitos negativos no ambiente, especialmente, se são criados para minimizar o consumo de

energia, o uso de recursos naturais e a poluição (de ar, água e solo), ainda assim estes produtos são apenas uma pequena percentagem de toda a indústria da moda.

O *slow fashion* não pretende responder a tendências, mas sim incutir uma mudança de mentalidade dirigida para o pensamento sobre a origem do produto e sobre uma compra com significado intemporal. O consumidor consciente atribui um valor acrescido a estes produtos e considera justo pagar um custo superior para estes produtos produzidos de forma responsável e em condições ecológicas, assumindo que os produtos que mais identificam com esta categoria são os acessórios e as malas (Pookulangara & Shephard, 2013). Além das características dos produtos Han, et al., (2016) indicam as características do espaço de venda (design da loja e ambiente) como fatores importantes para a perceção do consumidor.

A durabilidade com foco nos materiais, produtos e utilização dos produtos são importantes. O trabalho artesanal na produção não se refere apenas à atribuição de valor ao produto em termos de qualidade e exclusividade, mas também em termos de sustentabilidade da produção. A produção sustentável implica o recurso a métodos e técnicas que possibilitam aos trabalhadores expressar a sua habilidade e criatividade, contribuindo para a melhoria do produto e da competitividade entre empresas (Cimatti, et al., 2016).

O desenvolvimento de um produto sustentável deve estar relacionado com o ciclo de vida do produto pois deverá incorporar características sustentáveis em todas as fases: pré-produção, produção, distribuição, utilização do produto e descarte. Na pré-produção é necessário ter em conta a escolha por materiais e fibras que não agridam o meio ambiente, o desenvolvimento de peças reutilizáveis e ter em conta a durabilidade da peça. No caso dos acessórios de moda, o ciclo de vida de produção é um pouco distinto do vestuário, pois o mesmo não inclui processo de lavagem (Quaresma & Moura, 2016)

Almeida, et al. (2017) complementam o seu estudo focando em profundidade nos atributos físicos dos produtos, assim destacam como principais atributos: conforto, bem-estar, que revelam identidade e estética. De entre os produtos de moda sustentáveis mais procurados destacam-se os sapatos, as bolsas e as carteiras. Ao comprar um acessório os consumidores consideram a origem, o local de fabrico e o material utilizado. Sendo que no mesmo estudo revelam que evitam comprar produtos fruto de exploração animal, dando bastante relevância a produtos naturais e orgânicos, com menor impacto ambiental. Este estudo indica ainda que os consumidores sentem dificuldade em encontrar produtos sustentáveis, visto que consideram que existem poucas opções no mercado. No entanto, os mesmos não têm conhecimento da existência, ou consideram raras,

as lojas que comercializam esses produtos, não tendo assim acesso a informação sobre a sustentabilidade. Embora o mesmo estudo refira que apesar das barreiras os consumidores já efetuaram pelo menos uma compra de um produto sustentável, indicando ser uma bolsa ou uma carteira e joias.

Estes são consumidores que já praticam ações sustentáveis noutros aspetos da sua vida, a sustentabilidade já pertence aos seus princípios pois já economizam água e energia, tendo assim um comportamento mais ético e sustentável, contribuindo para o alcance de um modo de vida mais sustentável.

O consumo está ligado a aspetos éticos, onde os consumidores consideram importante comprar de forma consciente, compram apenas o necessário, transformam peças antigas em novas e assim diminuem o desperdício de recursos naturais (Almeida, et al., 2017)

Em consequência das alterações do comportamento de consumo, a importância dos atributos dos produtos de moda sofreu uma significativa mudança. No caso dos acessórios de moda, segundo diversos autores entre os quais Angelis, Adigüzel, & Amatulli (2016), Han, Seo, & Ko, (2016) e Moon & Lee (2018), as atuais dimensões desta categoria de produtos podem ser ambientais, sociais, económicas e físicas. Tendo em consideração estas características, a informação encontra-se sintetizada no Quadro I, apresentado abaixo.

**Quadro I - Resumo dos principais atributos de um acessório de moda, por dimensões da sustentabilidade**

<b>ATRIBUTOS FÍSICOS</b>	<b>DIMENSÃO AMBIENTAL</b>	<b>DIMENSÃO SOCIAL</b>	<b>DIMENSÃO ECONÓMICA</b>
Produtos versáteis	Materiais de baixo impacto (fibras renováveis e/ou biodegradáveis)	Vínculo afetivo com as peças	Cooperação com empresas locais
Durabilidade	Redução da poluição	Slow fashion	Comércio justo
Funcionalidade	Redução de energia, água	Bem-estar	Gestão cuidada de stock
Preço superior em relação aos produtos de <i>fast fashion</i>	Eficiência no canal de distribuição	Participação nas comunidades locais	Sustentabilidade como estratégia
Alta qualidade	Desperdício mínimo ou zero	Distinção Social	Certificações
Autenticidade	Produção ética	Imagem pessoal	Lojas eficientes
Personalização	Transparência	Diferenciação	Adaptabilidade
Clássico e intemporal	Reutilização de materiais	Design participativo	
Design moderno		Trabalho justo	
		Produção ética	
		Presença cultural	

Fontes: Achabou & Dekhili, 2013, p. 1900-1902; Almeida, et al. 2016, p. 128-137, Angelis, et al., 2016, p. 1525-1526; Cimatti, et al., 2016, p. 395-400; Clark, 2008, p. 433-437; Gwilt, 2014, p. 34-38; Han, et al., 2016 p. 165-166; Moon & Lee, 2018, p. 1375-1376; Pookulangara & Shephard, 2013, p. 204-205; Quaresma & Moura, 2016, p. 1958-1961 e Ribeiro, et al., 2015, p. 252-253.

## **2.8 Aspetos atuais da sustentabilidade**

O consumo consciente tem sido cada vez mais responsável e reconhecido como uma mudança e um desenvolvimento de novos valores sociais, ambientais e económicos. A sustentabilidade é reconhecida como um padrão de consumo. No entanto, o sector da moda necessita ainda de refletir a sua consciencialização criativa e produtiva, bem como o consumidor necessita de preservar e consumir com responsabilidade (Cordeiro, et al., 2013).

A nossa sociedade encontra-se cada vez mais preocupada com o meio ambiente, as empresas modificaram o seu comportamento numa tentativa de integrar atitudes mais sustentáveis (Moon, et al., 2013). Assim, esta pesquisa procurou investigar as características do *slow fashion* e as atitudes dos consumidores face aos acessórios de moda sustentáveis e a lançamentos de novos produtos. Foram explorados quais os atributos mais relevantes num acessório de moda sustentável e a motivação de compra destes mesmos produtos.

Esta pesquisa pretendeu contribuir para a investigação de literatura sob o consumo consciente. Observando que existe um crescimento do *slow fashion* porque o consumidor consciente procura cada vez mais saber o que compra, tornando-se importante para as marcas criar produtos e ações centradas na sustentabilidade. O consumidor consciente não procura comprar uma peça apenas por vontade ou por gosto pessoal, mas também por todo o processo de produção e pelo valor que o produto lhe irá conceder, adequando o seu conhecimento de sustentabilidade para efetuar compras responsáveis e informadas. No entanto, a sustentabilidade ainda não é corretamente transmitida por todas as empresas, existindo uma lacuna nas suas estratégias de comunicação. As marcas deverão procurar novas formas de transmitir a sua mensagem de forma a consciencializar os seus consumidores.

O *slow fashion* permite que o consumidor tome uma opção de escolha consciente, já que tem foco na qualidade, produção responsável, transparência e durabilidade. É um conceito que melhora toda a produção de novos produtos, mas poderá também ser aplicado a toda as áreas de atuação de uma empresa.

Os consumidores estão a ficar mais sensíveis à questão da sustentabilidade na moda e está a tornar-se altamente relevante, tanto para os consumidores como para as empresas. Com esta pesquisa conclui-se que apesar de muitos consumidores já apresentarem um conhecimento da sustentabilidade muitos ainda apresentam uma falta de conhecimento influenciando-se negativamente. No entanto está nas mãos das marcas alterar este tipo de perceção e seguindo o referido por Han, et al., (2016) as empresas deverão proporcionar mais experiências de compra

memoráveis associadas à sustentabilidade para fortalecer a ligação com o consumidor e reforçar a opinião positiva para com os acessórios de moda sustentáveis. É preciso ainda que as vontades e preocupações ambientais dos clientes sejam convertidas em compras reais.

As empresas que operam neste sector estarão sempre dependentes da estética do produto para responder às necessidades do consumidor, assim será crucial que os produtos sustentáveis conservem determinadas características, mesmo que seja para aumentar o seu fator de sustentabilidade. É importante que as empresas obtenham uma correta perceção da procura sustentável por parte dos consumidores, para que criem produtos com uma referência sustentável de design e que respondam a necessidades específicas de diferentes consumidores.

O processo da sustentabilidade é agora entendido com uma nova abordagem desde a vertente da produção, ao marketing, à gestão, aos recursos humanos e à distribuição (Moon, et al., 2013). Assim, a sustentabilidade é um fator vital também para a empresa, não só para o desenvolvimento de novos produtos, mas também como controlo de custos. Na indústria da moda a sustentabilidade tornou-se um modelo de negócio de sucesso (Moon, et al., 2013).

A perceção de estilo é uma barreira porque se refere à comum perceção que um acessório de moda sustentável não possui design e é esteticamente pouco atrativo, fazendo com que os consumidores não o queiram incluir no seu guarda-roupa. Este pode ser um dos grandes desafios a superar no sector.

No entanto, será necessário aprofundar o conhecimento sobre o tema e para melhor caracterizar todos os atributos inerentes à produção de acessórios de moda sustentáveis.

Muitas estratégias podem ser aplicadas para se criar peças sustentáveis. O importante passará por investir em novas abordagens além das tradicionais. A sustentabilidade não pode ser considerada uma barreira à inovação, mas sim um impulso à mesma e à criação de novos modelos de negócio (Gwilt, 2014).

## **CAPÍTULO III**

### **3 Consumo consciente de acessórios de moda – estudo empírico**

Este capítulo tem como objetivo apresentar em detalhe a pesquisa empírica realizada com o objetivo de melhor analisar o tema investigado, o consumo consciente de moda e o impacto que este exerce na tomada de decisão de compra de acessórios de moda.

A recolha de informação será realizada através da aplicação de um inquérito por questionário. Foi decidida a utilização deste método com a finalidade de obter e estimar os resultados, bem como o seu impacto e eficácia.

#### **3.1 Estudo empírico**

Este estudo representa uma investigação de carácter exploratório que utiliza o método de investigação inquérito por questionário, como forma a responder aos objetivos propostos.

Desta forma, o inquérito caracteriza-se pela aplicação de perguntas estruturadas a indivíduos selecionados, representativos do universo em observação. O inquérito é utilizado para recolher informações como necessidades, atitudes, comportamentos e opiniões (Dias, 1994).

#### **3.2 Construção do inquérito**

Como já referido o inquérito é dirigido a consumidores de acessórios de moda, com o objetivo de conhecer as suas motivações, comportamentos e atitudes de consumo consciente.

A aplicação deste inquérito tem como objetivo a recolha de dados homogéneos para avaliação do desenvolvimento do conceito de consumo consciente junto da população.

O inquérito, para consulta nos Apêndices (Apêndice I – Inquérito) é constituído por 23 perguntas, abertas e fechadas e de resposta obrigatória, como forma de evitar respostas incompletas e de forma a obter o máximo de informação possível para análise de dados. O inquérito por questionário foi construído tendo por base os objetivos da dissertação e com foco na obtenção de informação pertinente para este estudo.

O inquérito foi aplicado e divulgado através da plataforma online *Survey Monkey*. Foi escolhida esta ferramenta por possibilitar a aplicação do inquérito de forma eletrónica.

Previamente à disponibilização online foi elaborado um teste a um número limitado de inquiridos, avaliando a performance do mesmo e a sua relevância. Só após a análise dos dados do teste é que foi elaborada a versão final do inquérito para aplicação. Os dados obtidos no teste podem ser consultados no Apêndice 2.

O inquérito por questionário foi disponibilizado *online* entre os dias 5 Outubro de 2020 e 2 Janeiro de 2021 e foi divulgado via *email*, *Facebook* e *Instagram*.

O inquérito encontra-se dividido em três partes. A primeira parte é direcionada à análise do comportamento de compra de bens de moda e com especial orientação à compra de acessórios de moda. Contemplando perguntas com resposta de escala, de escolha simples e perguntas abertas. A segunda parte do inquérito procura obter respostas dos inquiridos sobre a importância da sustentabilidade e das ações realizadas ou não em prol da sustentabilidade incidindo no final no comportamento e motivações de compra de acessórios de moda sustentáveis. Esta parte aborda os valores individuais de cada inquirido com o objetivo de os relacionar com o consumo consciente. Nesta parte encontram-se perguntas de respostas fechadas, abertas, e de escala.

Em todas as perguntas de escala foi utilizada a escala de *Likert*, “Em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”.

Por fim, na última parte do inquérito foram solicitados os dados demográficos e socioeconómicos de todos os inquiridos, como: género, idade, habilitações literárias, profissão e rendimento mensal. Todos os dados obtidos através da realização deste inquérito são totalmente anónimos e confidenciais e apenas serão utilizados para a construção do presente estudo.

Foi utilizado o software *Microsoft Excel* para tratamento estatístico da informação.

### **3.3 Amostra**

Sendo o universo deste estudo bastante extenso (público jovem, entre os 18 e os 25 anos) foi utilizado um processo de amostragem que delimitou o número de inquiridos face ao universo, que é o foco do estudo, mas que considerou de igual forma a heterogeneidade do universo.

Assim, optou-se por uma amostra de conveniência, pois recorreu-se a um grupo de indivíduos disponível para responder ao inquérito, onde os resultados não necessitarão de ser generalizados à população (Bäckström, 2008).

## CAPÍTULO IV

### 4 Análise e discussão de resultados

Neste capítulo serão apresentados os dados recolhidos no inquérito e será realizada a sua análise com posterior discussão de resultados.

Primeiramente será apresentada a caracterização demográfica e socioeconómica da amostra e por último será apresentada a discussão de resultados, considerando os dados apresentados anteriormente.

#### 4.1 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é composta por 414 inquéritos validados, considerando os inquéritos com respostas completas e devidamente preenchidas. A caracterização considerou as seguintes variáveis sociodemográficas: género, idade, habilitações literárias, país de residência, profissão e rendimento mensal.

No que respeita à distribuição de sexo, a amostra é constituída maioritariamente por respondentes do sexo feminino (82%) e apenas 18% do sexo masculino, como se observa na Figura 1.

Poder-se-á considerar que o questionário e a sua temática despertaram um maior interesse junto do público feminino.

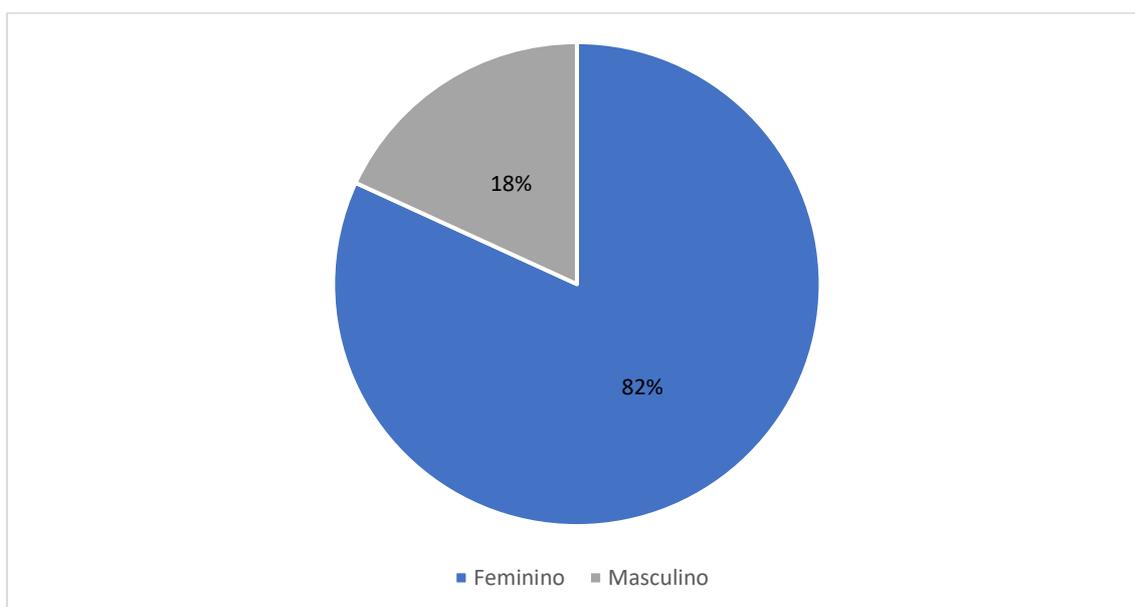


Figura 1– Inquiridos por sexo

Relativamente à idade dos inquiridos, a média dos mesmos situa-se entre os 19 e os 29 anos, com 49%. Verificou-se uma predominância elevada nesta classe de idade, uma vez que a faixa etária dos 19 aos 29 anos representa praticamente metade de todos os inquiridos, 204 no total. O segundo grupo com maior destaque é referente aos indivíduos com idade inferior a 18 anos (24%). A faixa etária com 30 a 39 anos representa 12%, a faixa etária com 40 a 49 anos representa 7% e a faixa etária com 50 a 59 anos representa 5%. Com baixa representatividade encontra-se a faixa etária com mais de 60 anos, apenas com 2%, sendo apenas 7 inquiridos. Como pode ser observado na Figura 2.

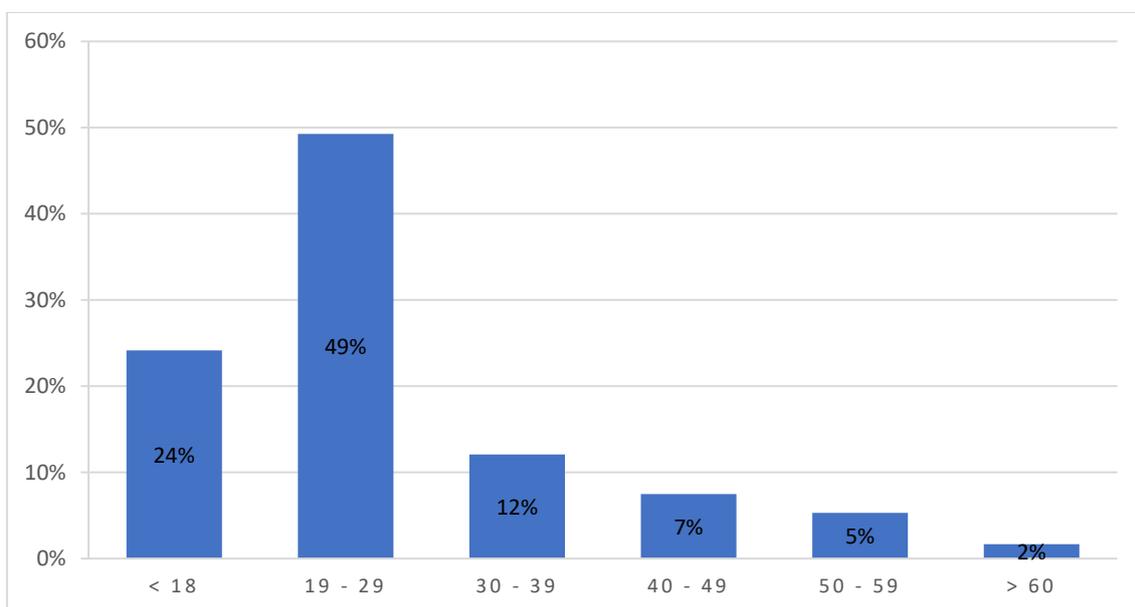


Figura 2 – Distribuição de Idade dos inquiridos

Quanto às habilitações literárias – Figura 3 - a maioria dos inquiridos possui o ensino secundário, 174 inquiridos (42,0%), 111 inquiridos (26,8%) possuem uma Licenciatura, 66 inquiridos (15,9%) possuem um Mestrado e 60 inquiridos (14,5%) possuem um Doutoramento. Praticamente sem representatividade encontram-se as classes do 1º ciclo do ensino básico (0 inquiridos), 2º ciclo do ensino básico (1 inquirido, 0,2%) e 3º ciclo do ensino básico (2 inquiridos, 0,5%).

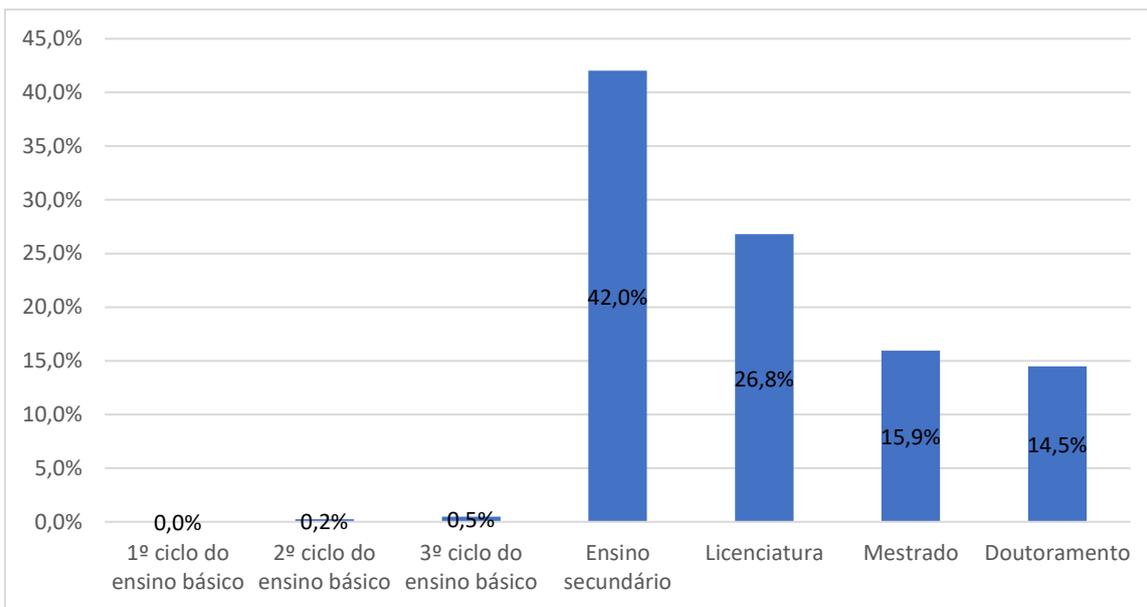


Figura 3 – Habilitações literárias dos inquiridos

No que respeita ao país de residência podemos verificar uma forte predominância em Portugal com 403 inquiridos (97,3%) a residirem nesse país. Com fraca expressão encontram-se os restantes resultados, 6 inquiridos (1,4%) a residirem no Brasil, 2 (0,5%) na Suíça, 1 (0,2%) em Inglaterra, 1 (0,2%) no Luxemburgo e 1 (0,2%) na Alemanha, como se pode observar na Figura 4.

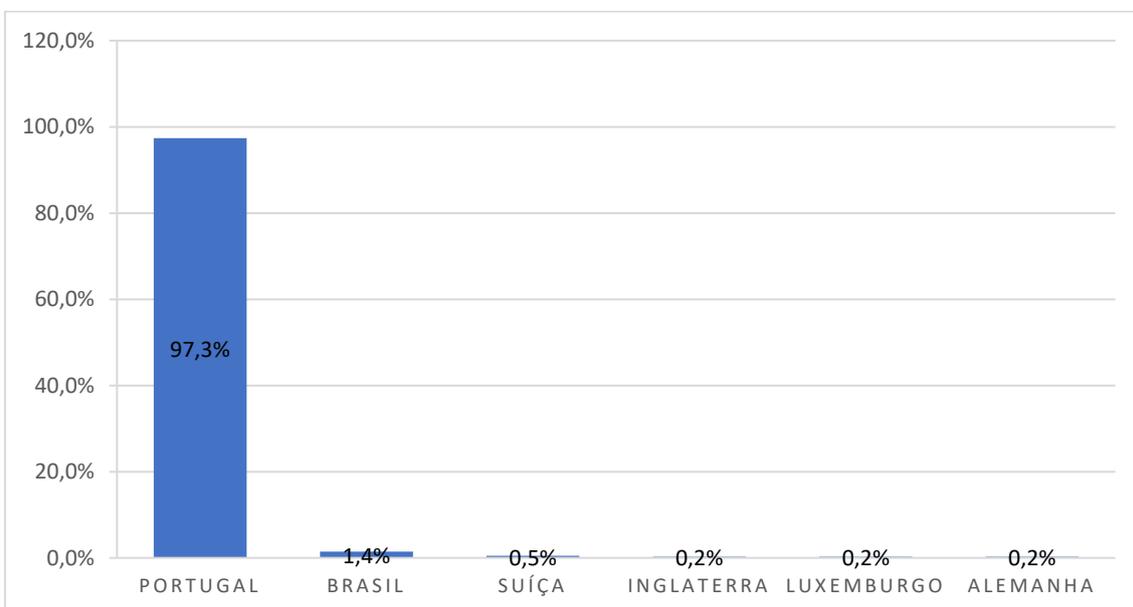


Figura 4 – País de residência dos inquiridos

Relativamente à profissão, a maioria dos inquiridos encontra-se perante “Outra situação”, com 191 inquiridos (46,1%). Enquadrando-se nesta opção os trabalhadores por conta própria e/ou com o seu próprio negócio, ou dado à faixa etária predominante, Estudantes. De seguida a situação com maior predominância é a de Empregado, com 164 inquiridos (39,6%). Com menor expressão encontramos os inquiridos em situação de Desempregado, 35 inquiridos (8,5%), À procura do primeiro emprego, 23 inquiridos (5,6%), Doméstico, 1 inquirido (0,2%) e por fim Reformado (0 inquiridos, 0%). Será possível observar os dados mencionados na Figura 5.

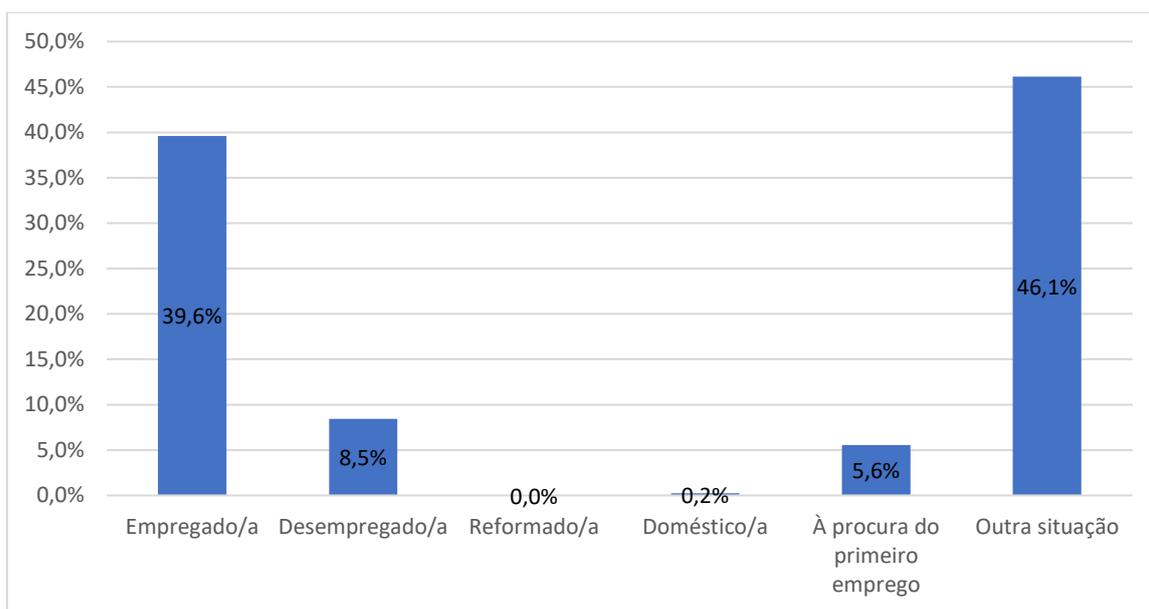


Figura 5 – Profissão dos inquiridos

Para finalizar os dados sociodemográficos, como se pode ver na Figura 6, 253 indivíduos indicam possuir um rendimento mensal inferior a 500€ (61,1%), o que será justificável devido à faixa etária predominante ser dos 19 aos 29 e estes indivíduos são ainda estudantes. De seguida, as duas classes predominantes encontram-se bastante aproximadas em valores, com 65 indivíduos (15,7%) a indicarem possuir um rendimento mensal entre os 1001 e os 2000€ e 63 indivíduos (15,2%) indicam possuir um rendimento mensal entre os 501 e os 1000€. Com menor significância encontram-se 19 indivíduos (4,6%) com rendimento mensal entre os 2000€ e os 3000€ e por fim 14 indivíduos (3,4%) indicam possuir um rendimento mensal superior a 3000€.

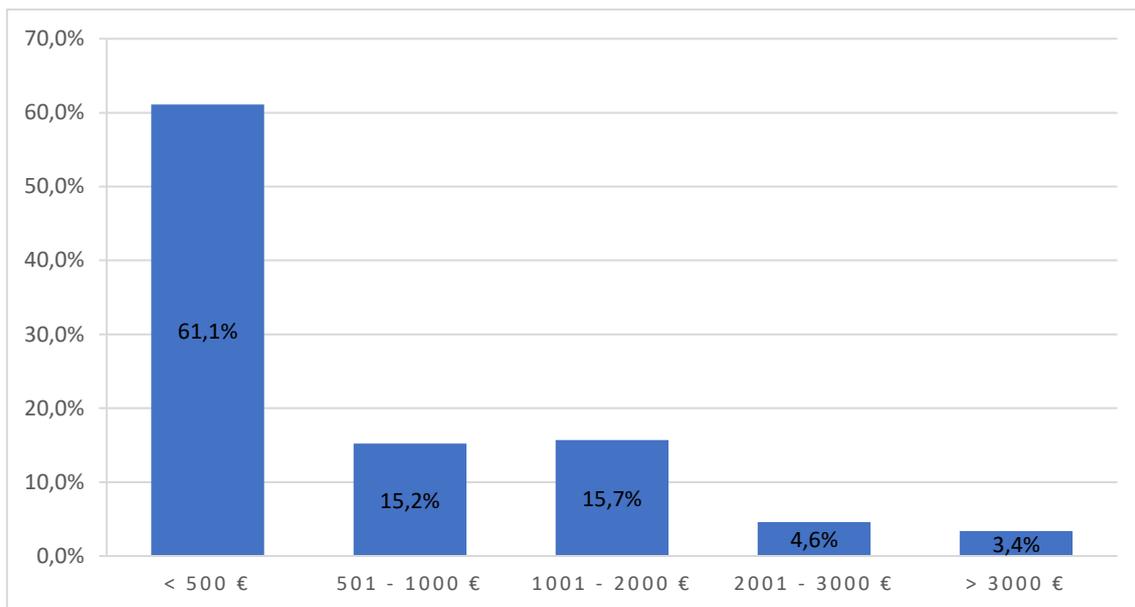


Figura 6 – Rendimento mensal dos inquiridos

Considerou-se que o perfil dos indivíduos referente à amostra correspondia ao universo em estudo.

## 4.2 Análise de resultados

Como já mencionado o inquérito foi implementado com o objetivo de estudar as motivações, comportamentos e atitudes do consumidor consciente.

De seguida serão apresentados os resultados e respetiva análise do inquérito efetuado.

De acordo com os dados obtidos e como se pode observar na Figura 7 podemos analisar que a moda é importante para os inquiridos. Onde 206 indivíduos afirmam que a moda para eles é “Importante”. Perfazendo assim 49,8% dos inquiridos que consideram moda como algo importante no seu dia-a-dia e na sua decisão de compra.

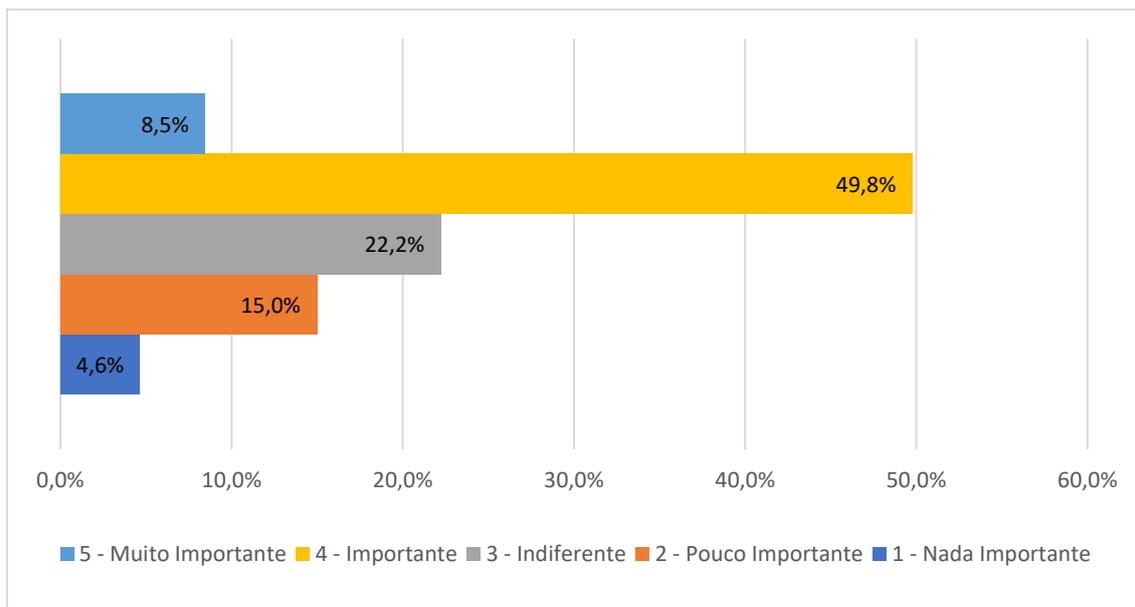


Figura 7 – Grau de importância da moda

Relativamente à frequência de aquisição de compra de produtos de moda (Figura 8) os inquiridos, 128 indivíduos (30,9%), referiram comprar produtos de moda maioritariamente a cada 2 ou 3 meses. Em simultâneo, os dados da frequência de aquisição de acessórios de moda refletem a mesma frequência de aquisição, a cada 2 ou 3 meses, com 104 indivíduos (25,1%) a afirmarem esta periodicidade para uma compra de acessórios de moda. Concluindo assim que esta se trata de uma compra ponderada e que a grande maioria apenas adquire um produto com um propósito.

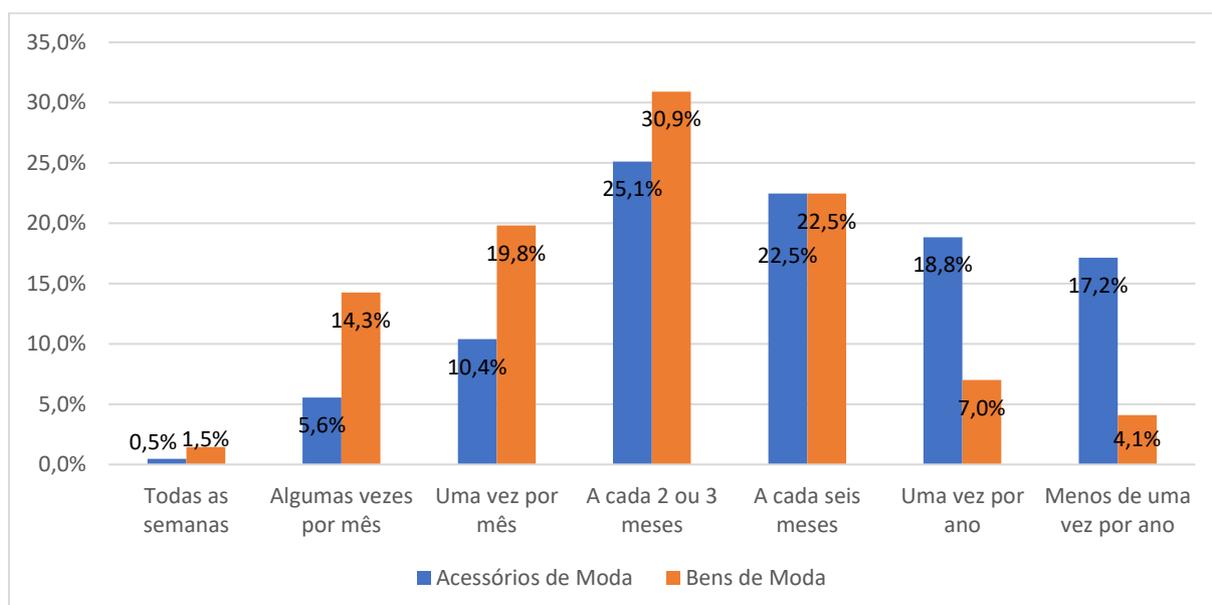


Figura 8 – Frequência de aquisição de bens de moda vs acessórios de moda

Face aos dados apresentados na Figura 9. Verificamos que as 5 marcas com maior frequência de compra são marcas de *fast fashion* – Parfois, Zara, Stradivarius, Tous e Primark. A marca com maior destaque é a Parfois, com 97 indivíduos (57,7%) a afirmarem que esta é a sua marca de eleição de acessórios de moda. Apesar de esta ser uma marca portuguesa de acessórios de moda é uma marca de *fast fashion* e que impulsiona o consumo fácil dos seus produtos, não se verificando nenhuma correlação com o consumo consciente.

Ainda nesta questão, vários inquiridos afirmaram não ter preferência por nenhuma marca ou não comprar em específico de nenhuma marca. E alguns inquiridos afirmaram comprar em lojas de rua locais ou em lojas de segunda mão, no entanto com baixa expressividade.

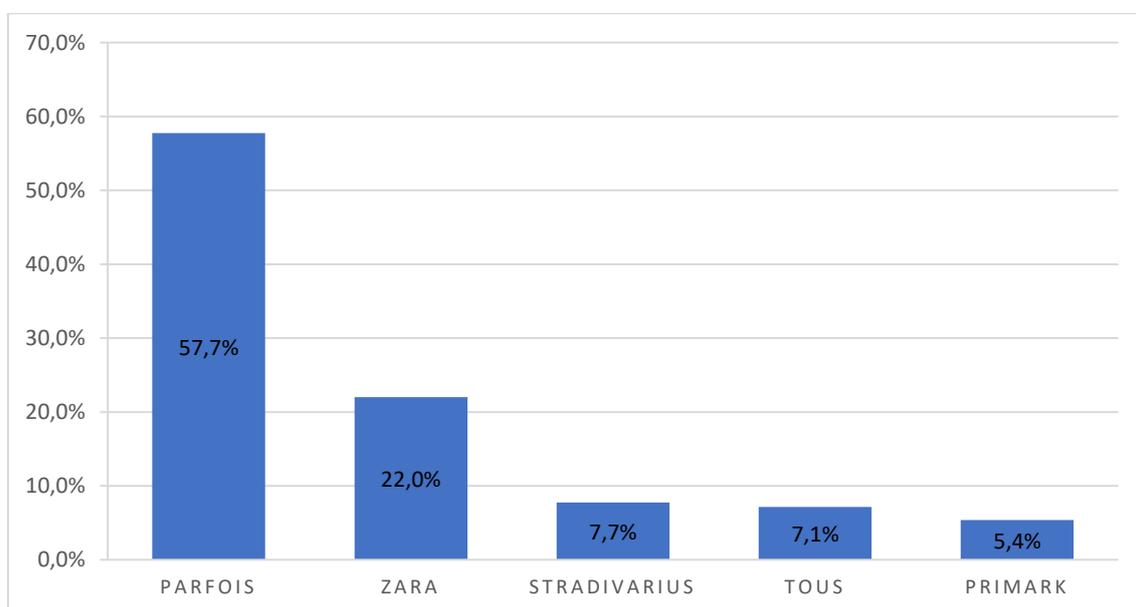


Figura 9 – Marca de acessórios de moda com maior frequência de compra

Relativamente ao valor médio despendido por mês em compras de acessórios (Figura 10) de moda a maioria dos inquiridos afirmaram despendem um valor inferior a 100€ (94,9%). Dado que as marcas com maior frequência de compra são marcas de *fast fashion* e conseqüente preço de produto reduzido os dados obtidos são facilmente assimilados.

Com estes dados é possível verificar que a preocupação com o consumo consciente é ainda residual. No entanto, começa a ser um fator de escolha e ponderação de compra por parte do consumidor.

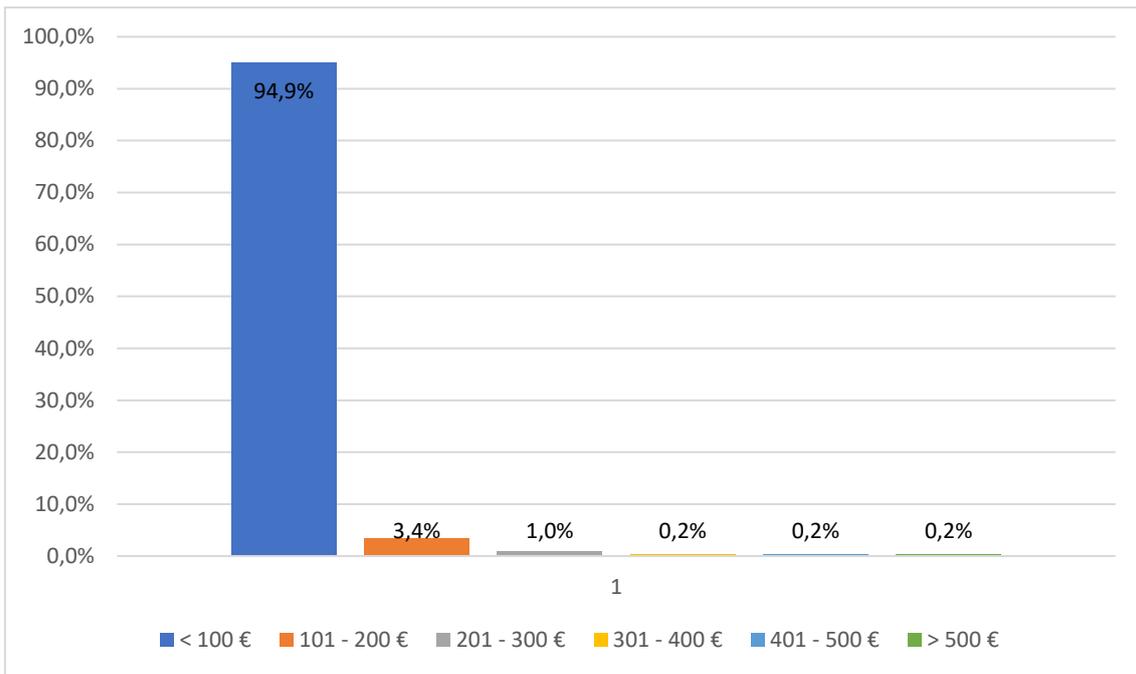


Figura 10 – Valor médio despendido por mês em compras de acessórios de moda

De acordo com os dados obtidos e como se pode observar na Figura 11, a maioria dos inquiridos, 181 indivíduos (43,7%), consideram a moda sustentável como “Importante” e 147 indivíduos (35,5%) consideram “Muito Importante”.

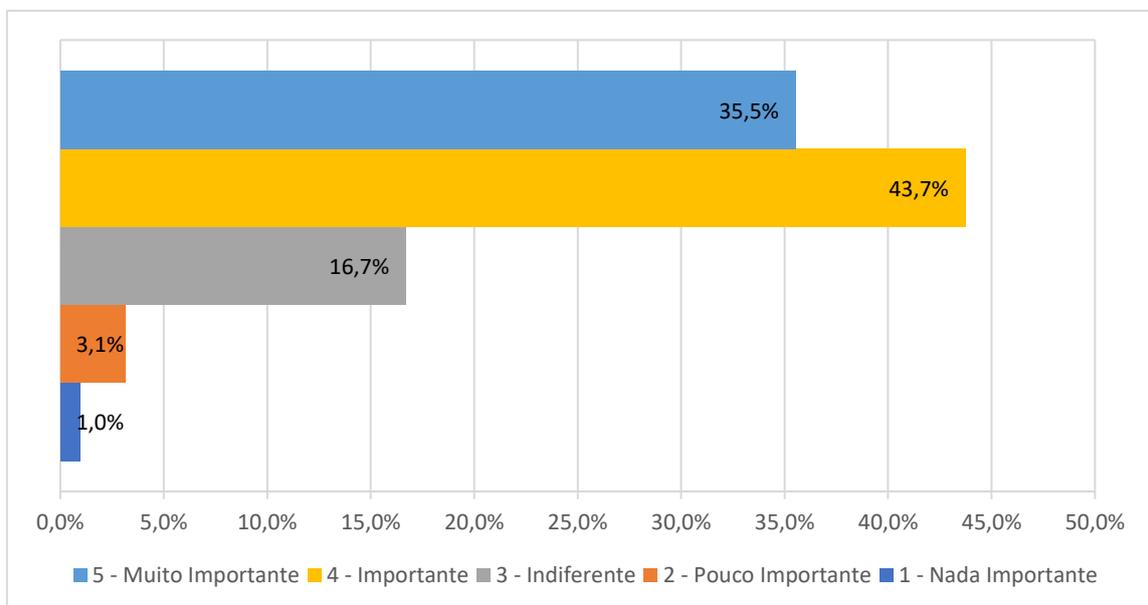


Figura 11 – Grau de importância da moda sustentável

De acordo com o apresentado na Figura 12, a importância para com a moda sustentável é traduzida em ações como “cuidados a ter com os acessórios de moda de forma a prolongar o seu tempo de vida útil”, 318 indivíduos (76,8%), logo de seguida por uma “maior utilização dos acessórios de moda”, 280 indivíduos (67,6%) e ainda 227 indivíduos (54,8%) afirmaram “reciclar os bens que já não utilizam”.

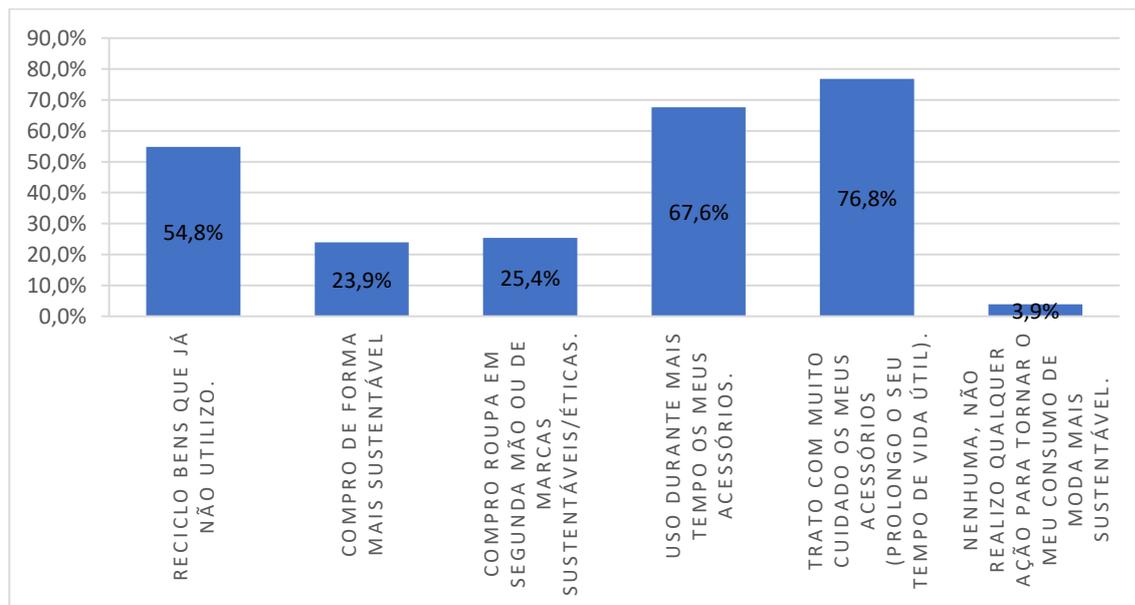


Figura 12 – Ações de consumo de moda mais sustentável

No que refere ao conhecimento de marcas sustentáveis foi denotada um grande desconhecimento por este tipo de marcas, onde a grande maioria dos inquiridos (253 indivíduos, 61%) afirmou não conhecer qualquer marca sustentável. Outros inquiridos demonstraram não ter conhecimento do que se trata uma marca de moda sustentável, indicando marcas como Parfois ou Vilanova.

Em contrapartida algumas marcas de moda sustentáveis foram citadas, com especial relevância para a linha sustentável da marca H&M, a Conscious (Figura 13). Os produtos desta linha são fabricados tendo em consideração os trabalhadores e o ambiente. Podem ser encontradas em todas as lojas e durante todo o ano e podem ser identificadas através das etiquetas verdes. Estes produtos têm 50% de materiais sustentáveis, como algodão orgânico. A listagem de todos os materiais e composição utilizados pode ser consultada online, no site da marca (H&M, 2021).



Figura 13 – Comunicação da marca H&M CONSCIOUS  
Fonte: H&M CONSCIOUS

Foram também identificadas as seguintes marcas:

— BeKoffee (Figura 14), marca portuguesa de acessórios de moda artesanais e sustentáveis feitos a partir de borras de café. A marca possui produtos de bijuteria inspirados na natureza. Esta marca apela à economia circular, ao consumo consciente, à tradição, natureza e à cultura portuguesa (BeKoffee, 2021).



Figura 14 – Produtos da marca BeKoffee  
Fonte: <https://bekoffee.com/>

— Cuscuz Design (Figura 15), marca portuguesa de acessórios de moda sustentáveis. Possui produtos feitos à mão com materiais naturais e reciclados. São peças únicas, personalizáveis, intemporais e *gender-free*. Valorizam a qualidade acima da quantidade, privilegiam o *slow fashion* e o cuidado para com o meio ambiente (Cuscuz, 2021).



Figura 15 – Produtos da marca Cuscuz Design  
Fonte: <https://cuscuzdesign.com/>

— Lee Coren (Figura 16), marca de acessórios de moda sustentáveis da designer com mesmo nome. Esta é uma marca 100% *vegan* e *animal free* e com aprovação reconhecida pela PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*). Possui uma produção ética, utilizando materiais sustentáveis, recorrendo à produção artesanal e local (Coren, 2021).



Figura 16 – Produtos da marca Lee Coren  
Fonte: <https://www.leecoren.com/>

— E por fim, a ECOALF (Figura 17), marca espanhola de vestuário e acessórios de moda sustentáveis, com produtos produzidos através de plástico do mar, redes de pesca e borras de café. Foi uma das primeiras marcas sustentáveis a ser criadas, em 2009, e foi criada com o propósito de redução da utilização de materiais poluentes e incentivar o consumo sustentável para as novas gerações (ECOALF, 2021).



Figura 17 – Comunicação da marca ECOALF  
Fonte: <https://ecoalf.com/>

Relativamente aos dados obtidos, como se pode verificar na Figura 18, sobre compra e hábitos de compra de acessórios de moda sustentável verifica-se que a maioria dos inquiridos, 240 indivíduos (58%), não sabe ou não se recorda se já adquiriu algum acessório de moda sustentável. Demonstrando que apesar dos indivíduos se considerarem importados e atentos à sustentabilidade os mesmos não sabem o que é a sustentabilidade na prática. No entanto, 90 inquiridos (21,7%) afirmaram já terem efetuado pelo menos uma compra de um acessório de moda sustentável, enquanto 84 (20,3%) inquiridos afirmaram que nunca efetuaram qualquer compra de um acessório de moda sustentável.

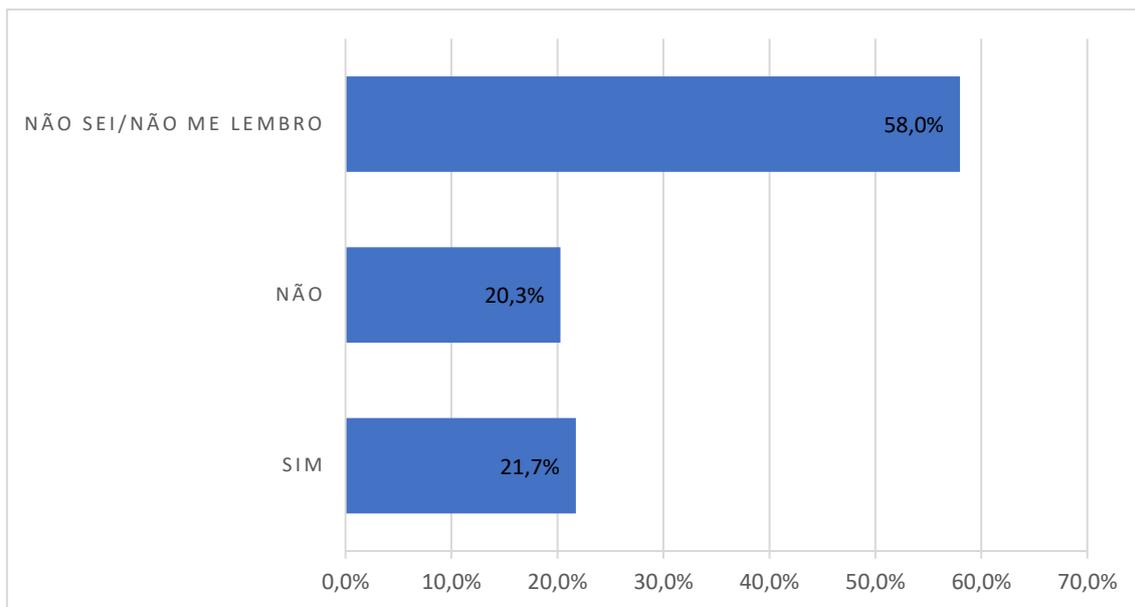


Figura 18 – Compra de acessórios de moda sustentável

No que remete aos hábitos de compra (Figura 19), a maioria dos mesmos inquiridos afirmaram que habitualmente quando efetuam uma nova compra de um acessório não verificam se o mesmo possui uma composição ou materiais ambientalmente corretos, bem como não têm por hábito informarem-se das práticas sustentáveis das marcas/empresas que estão a adquirir. Em oposição os mesmos inquiridos afirmaram ter conhecimento do impacto causado pelo processo de fabrico, bem como, de aspetos relacionados com as condições de trabalho nas fábricas dos acessórios de moda que utiliza. Podemos assim deduzir que os mesmos se encontram conscientes do impacto que a sua escolha causa ao ambiente e à sociedade e preferem, no entanto, adquirir outros produtos que não sejam eticamente tão corretos.

Estes mesmos inquiridos mostram-se imparciais no que remete à compra de acessórios de moda fabricados com materiais reciclados ou recicláveis.

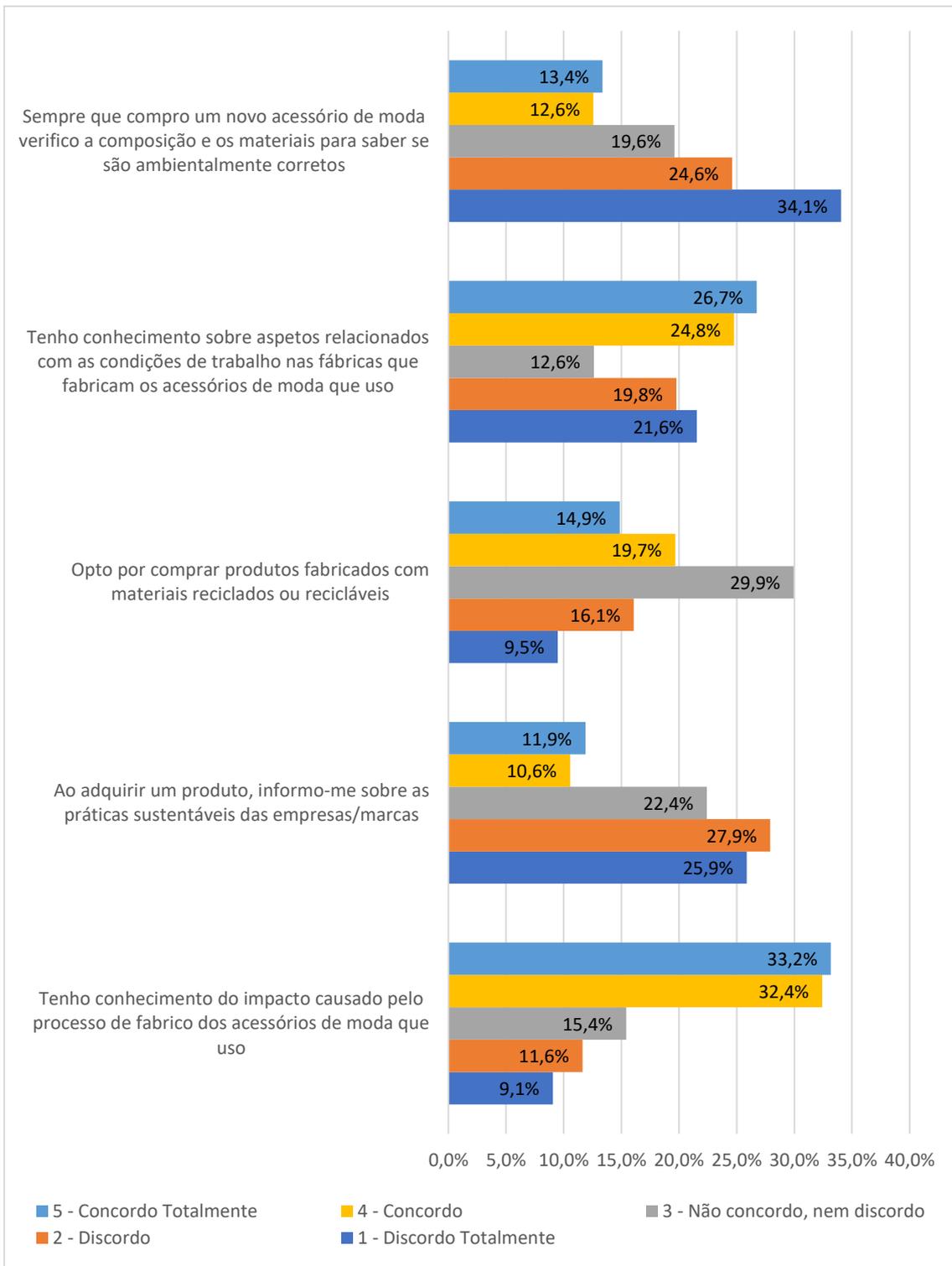


Figura 19 – Hábitos de compra de acessórios de moda sustentável

Analisando a importância dos atributos dos acessórios de moda sustentável (Figura 20) verifica-se que os mais importantes para os inquiridos são a durabilidade, a funcionalidade, a qualidade e a versatilidade do acessório, o que é coincidente com o analisado na revisão bibliográfica, uma vez que um dos focos do consumo consciente é o prolongamento do tempo de vida útil e respetiva utilização do acessório.

Os inquiridos consideram igualmente importante que um acessório de moda sustentável tenha um design atual, uma produção ética (redução da poluição, energia, água e respeito pelos seus trabalhadores) bem como, sejam produzidos com materiais de baixo impacto ambiental (fibras renováveis e/ou biodegradáveis) e ainda qual é o país de produção dos mesmos.

A grande maioria dos inquiridos considera que atualmente os acessórios de moda sustentáveis possuem um preço justo.

Os atributos na qual os inquiridos não manifestaram como sendo relevantes num acessório de moda sustentável foram o facto de pertencer a uma marca conhecida, conferir diferenciação ou distinção social, o que mais uma vez vai de encontro ao verificado na revisão bibliográfica.

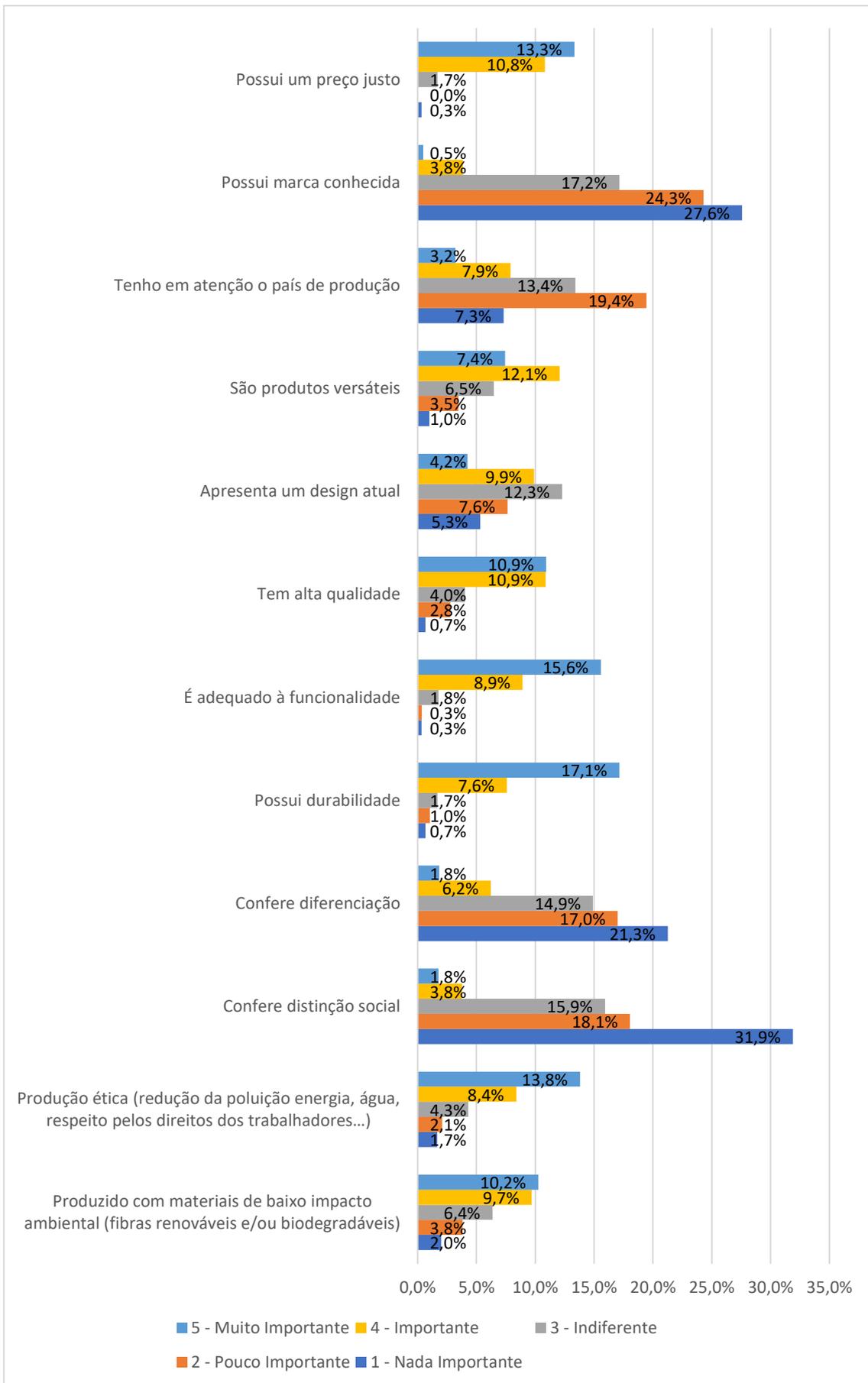


Figura 20 – Importância dos atributos dos acessórios de moda sustentável

Relativamente à intenção de compra futura de acessórios de moda sustentáveis e como é observável na Figura 21 os dados obtidos junto dos inquiridos encontram-se equilibrados, onde 166 indivíduos (40,1%) afirmam que numa próxima compra apenas irão optar por um acessório de moda sustentável se o preço do mesmo for igual ou inferior a outras opções do mercado. No entanto, 155 indivíduos (37,4%), afirmam que numa próxima compra optarão por um acessório de moda que seja sustentável. Apenas, 59 indivíduos (14,3%) se mostram disponíveis para adquirir um acessório de moda sustentável mesmo que este possua um preço superior em relação a outras opções e apenas 34 indivíduos (8,2%) afirmam não ter intenção de compra de um acessório de moda sustentável.

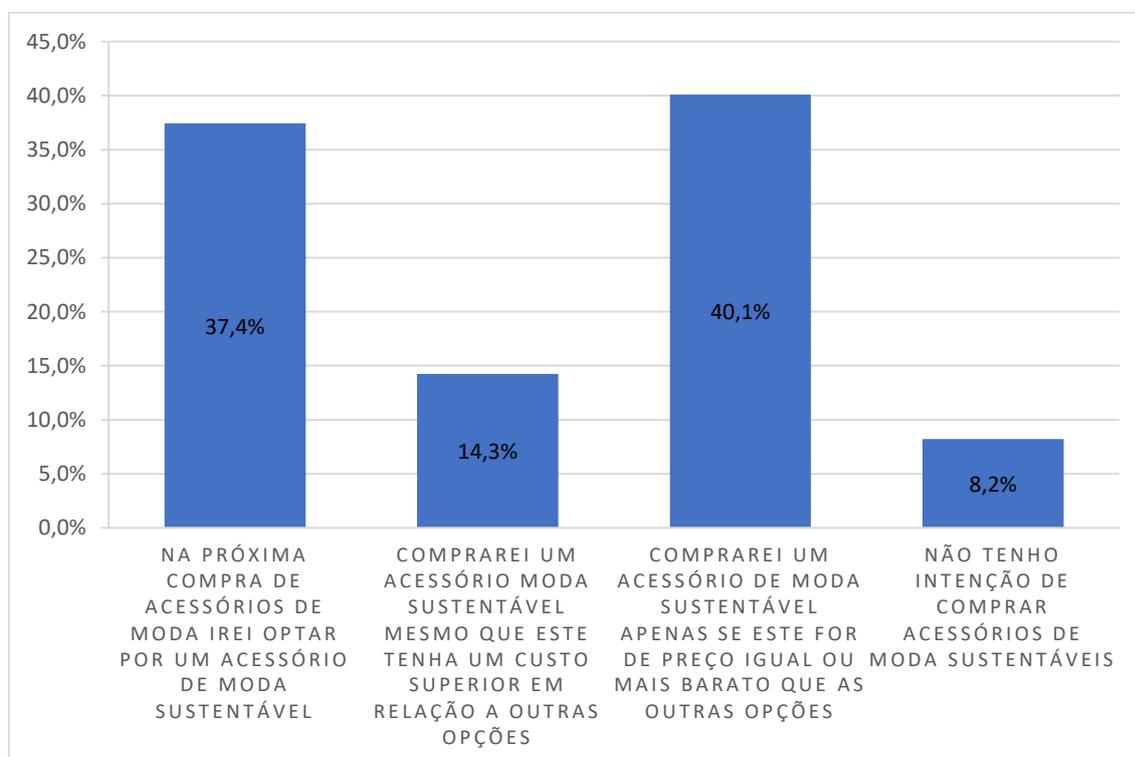


Figura 21 – Intenção de compra futura de acessórios de moda sustentável

No que remete ao motivo de compra de um novo acessório de moda, a maioria dos inquiridos, 244 indivíduos, afirma que o motivo é o seu acessório atual não se encontra em bom estado e não pode ser reparado. Apenas 68 inquiridos afirmam que o motivo é o facto de já não gostar dos acessórios de moda que possui, ou se encontra cansado dos mesmos e pretende diversificar, como pode ser constatado na Figura 22.

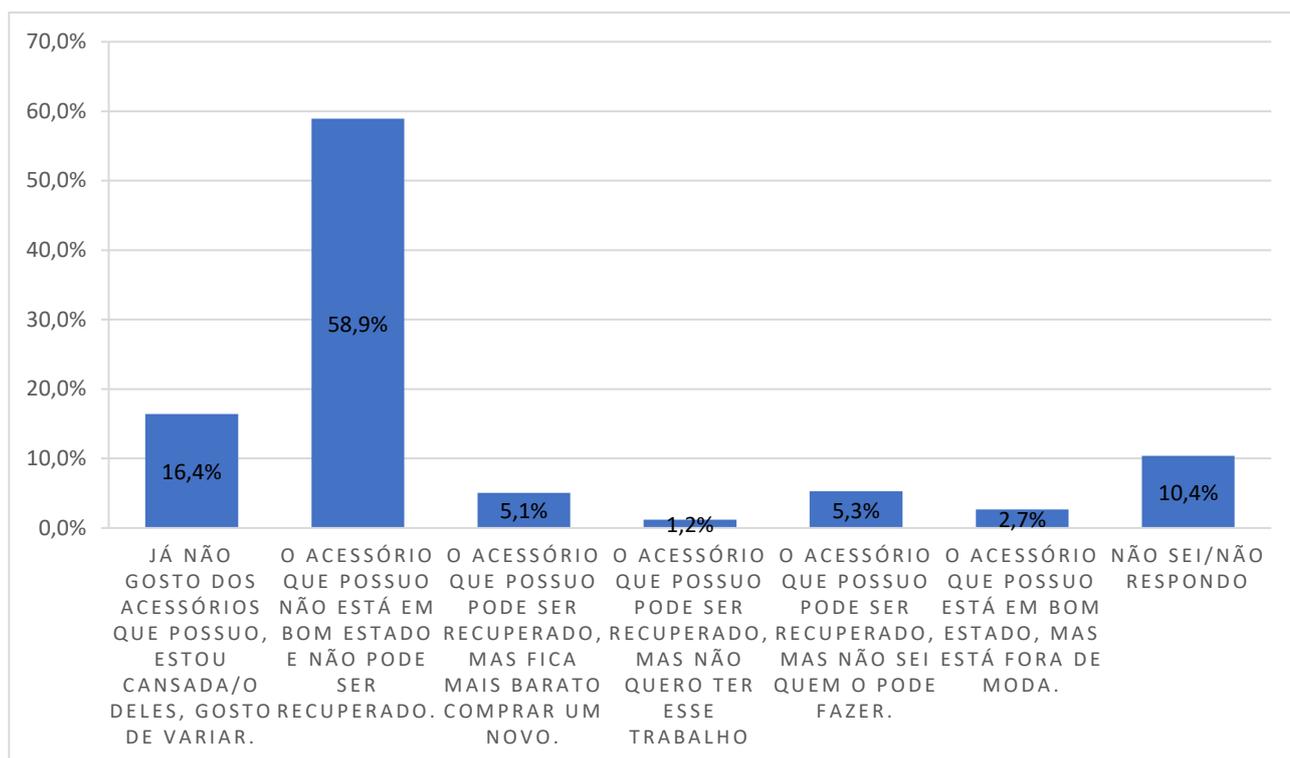


Figura 22 – Motivo de compra de acessórios de moda sustentável

O comportamento de compra de acessórios de moda (Figura 23) encontra-se em conformidade com a importância dos atributos dos acessórios de moda sustentável analisados na Figura XX. A maioria dos inquiridos afirmaram que lhes incomoda bastante o desgaste rápido e o facto que os produtos se danifiquem com pouca utilização, privilegiando assim a durabilidade. Também lhes incomoda as más condições de trabalho que os produtores de moda oferecem aos seus trabalhadores.

Os mesmos inquiridos afirmam não comprar produtos que não necessitam, o que se verifica em concordância com o observado na revisão bibliográfica.

No que refere à utilização dos acessórios de moda a maioria dos inquiridos afirma que procura utilizar os acessórios de moda pelo maior tempo possível e quando pretendem se desfazer do mesmo procuram oferecê-las a um conhecido, vendê-las, enviar para reparação, reciclar ou doar a associações de solidariedade.

Os inquiridos procuram por acessórios de moda com baixo preço, no entanto, como já referido, procuram por acessórios de moda com maior durabilidade, e se esta durabilidade se justificar aceitam pagar um preço superior. Procuram ainda produtos com um baixo cuidado de manutenção (exemplo, limpeza) e que estejam de acordo com as novas tendências de design.

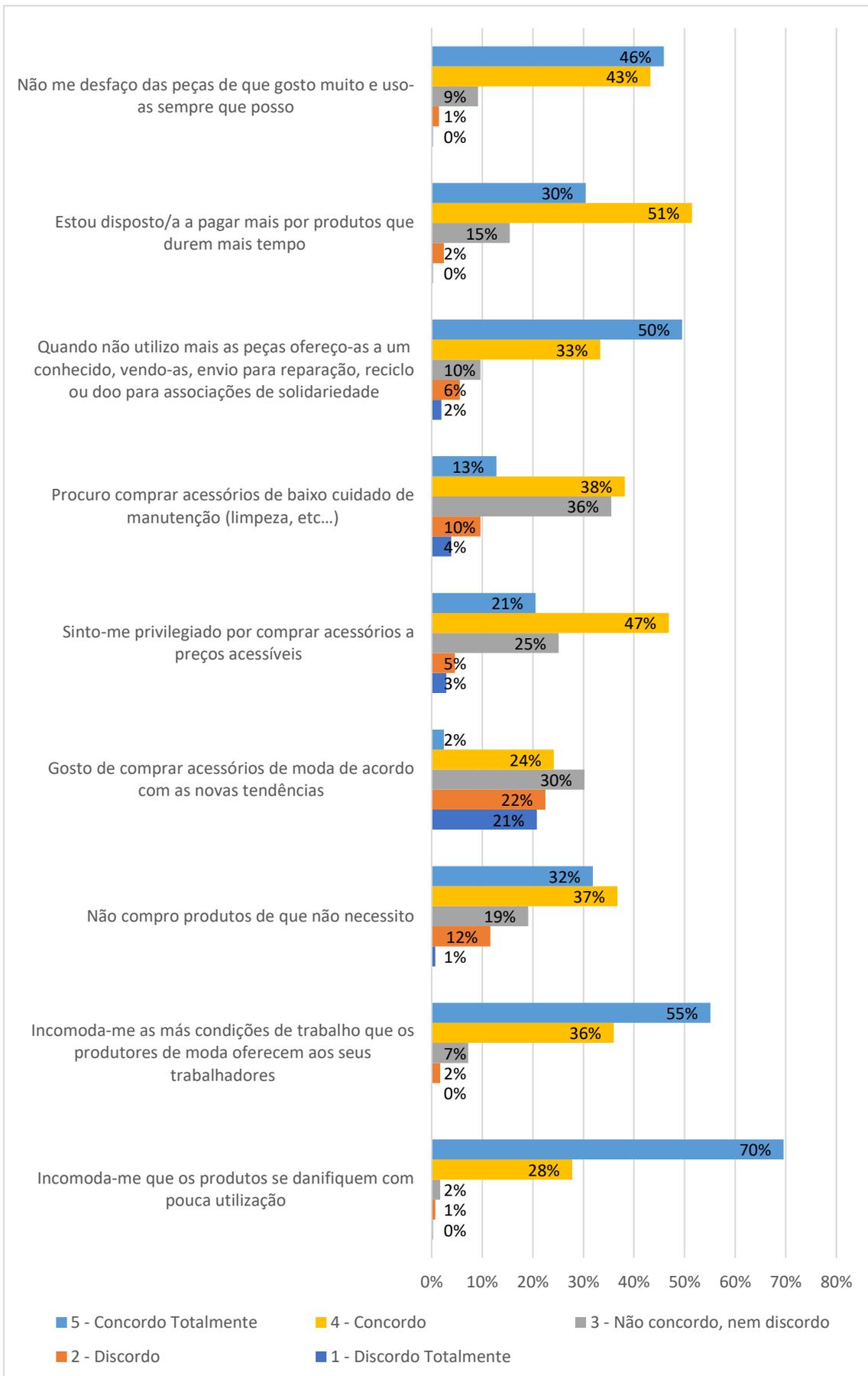


Figura 23 – Comportamento de compra e utilização de acessórios de moda sustentáveis

Analisando o comportamento e atitudes dos inquiridos (Figura 24) verifica-se que os mesmos dados se encontram em correspondência com dados já previamente analisados. A maioria dos inquiridos afirma que ao escolher um acessório de moda opta pela qualidade em detrimento da estética e tem especial atenção ao preço do acessório em relação à sua qualidade. Como analisado anteriormente os indivíduos optam por acessórios de moda de preço inferior, no entanto, caso exista uma alta qualidade associada ao acessório, os mesmos encontram-se favoráveis para despendem um valor maior na sua compra.

No que remete ao comportamento e atitudes sustentáveis a grande maioria dos inquiridos afirma-se como imparcial (Não concorda, nem discorda) indicando que para si não é relevante a escolha por um acessório de moda mais amigo do ambiente e se pertence ou não a uma marca com práticas mais sustentáveis, nem influencia os amigos e conhecidos a comprar acessórios de moda sustentáveis, nem se mantém informado sobre questões ambientais na moda.

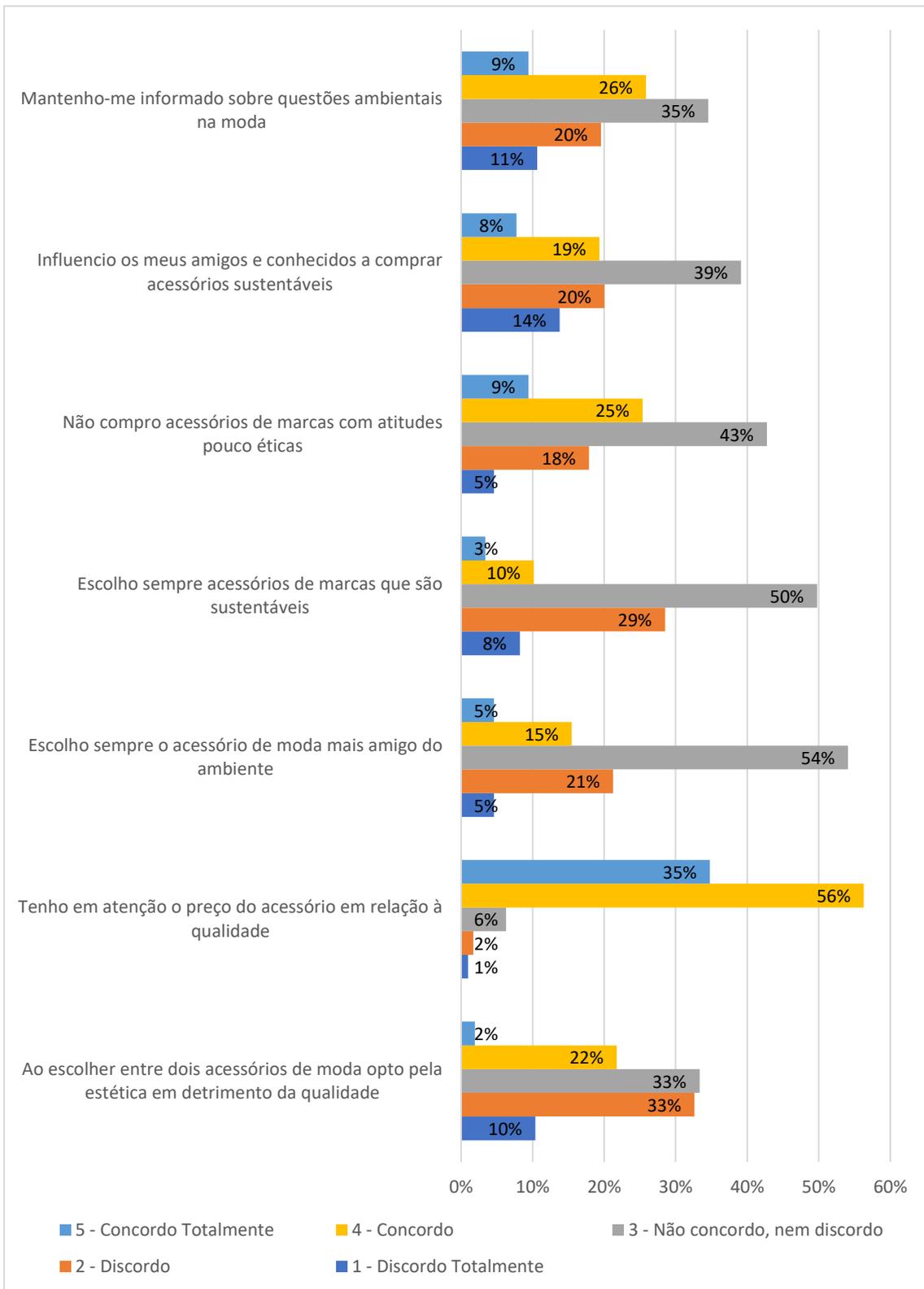


Figura 24 – Comportamento e atitudes do consumidor

## CAPÍTULO V

### 5 Conclusões e investigação futura

Este último capítulo apresentará as principais conclusões, limitações e perspectivas futuras desta investigação.

#### 5.1 Conclusões

Sendo a indústria da moda uma indústria muito competitiva e dependente da criatividade e inovação, aliada à capacidade de comunicação. Esta investigação procurou explorar os diferentes papéis exercidos pelo consumidor no âmbito do consumo consciente. Contribuindo com uma visão sobre a atuação dos consumidores, ajudando a demonstrar como a sustentabilidade pode ser muito mais do que é atualmente entendida e onde o papel do consumidor é fundamental para a definição de estratégias.

É neste sentido que surge o principal objetivo desta investigação, compreender o consumo consciente de moda e o impacto que o mesmo exerce na compra de acessórios de moda.

Após a realização do enquadramento teórico, orientado ao objetivo acima indicado, foi formulado e aplicado junto da amostra (total de 414 inquiridos) um inquérito para verificação do mesmo propósito. Os dados obtidos na aplicação do inquérito foram analisados e extraídas conclusões.

Assim, pela análise dos resultados da aplicação do inquérito foi possível identificar que o perfil dos indivíduos pertencentes à amostra correspondia ao universo pretendido, sendo que o método se revelou eficaz para atingir os objetivos propostos. Podendo assim concluir que os consumidores mais jovens são mais sensíveis aos aspetos da sustentabilidade. Assim, a idade será um fator determinante na escolha de acessórios de moda sustentável, uma vez que a faixa etária mais jovem (19 a 29 anos) se demonstra mais interessada e preocupada com esta temática. No entanto, este indicador está intimamente relacionado com o rendimento mensal (<500€) uma vez que a grande maioria dos indivíduos pertencente a esta classe são ainda estudantes e como tal possuem um baixo poder de compra, optando assim por adquirir acessórios de moda de baixo valor.

Outro indicador analisado é que os indivíduos apresentam uma forte consciência sustentável preocupando-se com fatores de sustentabilidade e compra consciente. No entanto, afirmam adquirir frequentemente produtos de marcas de *fast fashion*, e apenas aceitam um preço superior

em acessórios sustentáveis, se os mesmos apresentarem um atributo diferenciador, como por exemplo qualidade superior.

Os mesmos inquiridos demonstraram ainda possuir uma elevada preocupação para com a compra de acessórios de moda sustentáveis, mas na prática os mesmos não efetuam ações que o comprovem, como constatado no enquadramento teórico por Pookulangara & Shepard (2013). Tal foi possível verificar pela falta de conhecimento de marcas sustentáveis, sendo que foram poucas as marcas citadas. No entanto, as principais marcas citadas, à exceção da H&M e ECOALF, são marcas de pequena dimensão e locais, o que vai de encontro ao verificado no enquadramento teórico como um dos princípios do consumo consciente. A baixa notoriedade de marcas sustentáveis pode ser justificada pela fraca influência das marcas junto dos consumidores, uma vez que as mesmas representam um papel importante na promoção da prática da sustentabilidade, como também na mudança dos hábitos de consumo, como de acordo com Tsarenko, et al. (2013),

Foi possível ainda analisar que os mesmos admitem que a sustentabilidade é um fator de escolha e ponderação de compra e que assumem comprar de forma ponderada e com propósito, mas, no entanto, não possuem memória de já terem realizado uma compra de um acessório de moda sustentável no passado. Concluindo que os mesmos se demonstram interessados, mas no fundo desconhecem do que se trata, pois igualmente afirmam não se informar nem verificar se o produto é sustentável ou não antes de o adquirir. Criando assim um paradoxo entre as suas intenções e os seus comportamentos, como constatado no enquadramento teórico por Han, et al. (2016). Os consumidores encontram-se conscientes das práticas sustentáveis que deveriam praticar, mas encontram-se ainda relutantes em adquirir acessórios de moda sustentáveis, no entanto estão suscetíveis à mudança dos seus hábitos quando devidamente encorajados por terceiros ou até mesmo pelas marcas.

Relativamente aos atributos dos acessórios de moda o mesmo foi constatado em relação ao enquadramento teórico que os principais atributos valorizados se identificam com o prolongamento de vida útil do acessório, a durabilidade, a funcionalidade, a qualidade e a versatilidade, conforme sustentado por Jung & Jin (2016) e Lundblad & Iain A. (2016).

Bem como se encontram preocupados que o mesmo apresente um design atual, seja produzido eticamente e com materiais de baixo impacto ambiental. E que acima de tudo possua um preço justo. Uma vez que apesar de equacionarem uma compra futura de um acessório de moda sustentável, os mesmos só o pretendem realizar se o preço for igual ao inferior a um outro

acessório de moda *fast fashion*. A perceção monetária em relação aos produtos sustentáveis influencia a compra em geral, visto que a sua não disposição para pagar um preço mais elevado em relação aos mesmos produtos de *fast fashion* é ainda uma barreira.

A identificação de marca, a diferenciação ou distinção social, não foram considerados, pelos participantes neste estudo, como atributos relevantes num acessório de moda sustentável.

No entanto, o conceito de sustentabilidade é cada vez mais difundido junto dos consumidores, convertendo até os consumidores mais sépticos em consumidores conscientes, como afirmado no enquadramento teórico por Almeida, et al. (2017).

## **5.2 Limitações do estudo**

É importante referir algumas das limitações ocorridas ao longo desta investigação. A maior limitação, e como seria de esperar, deve-se ao facto de que o presente estudo foi desenvolvido em plena pandemia, pelo que não foi possível a aplicação de inquéritos presenciais, não sendo assim possível o contacto direto com o público, levando à obtenção de uma grande uniformidade do perfil dos inquiridos e a limitação geográfica de disseminação dificultou a posterior análise de dados e respetiva conclusões.

Também poderemos considerar como limitação à realização desta investigação, a reduzida literatura que se encontra disponível sobre os acessórios de moda sustentável. Ao longo da pesquisa exploratória inicial, verificou-se que os estudos sobre acessórios de moda são reduzidos no que respeita à sustentabilidade embora possuam características para se tornarem produtos de moda de elevado grau de sustentabilidade. Este não é, ainda, um tema de estudo e investigação predominante na temática da sustentabilidade.

## **5.3 Investigação futura**

De acordo com os resultados obtidos, será importante agora efetuar algumas recomendações futuras para pesquisas e práticas. Como referido no ponto anterior a literatura disponível sobre o tema dos acessórios de moda sustentáveis é reduzida e é ainda uma área de estudo e investigação com conteúdos para aprofundar. Será pertinente no futuro estudar com maior detalhe os comportamentos e atitudes dos consumidores e perceber porque os mesmos não atuam em prol da sociedade, preferindo ainda sobrevalorizar o seu próprio interesse.

O sector da moda necessita ainda de refletir a sua consciencialização sustentável de forma a identificar se existe ou não um padrão de atuação dos consumidores e a forma como os mesmos interagem com a comunicação realizada pelas marcas sustentáveis. Será ainda importante perceber se as mesmas criam uma ligação emocional com o consumidor e se reforçam as suas vontades e preocupações ambientais, direta ou indiretamente, ou se influenciam a sua intenção de compra de moda sustentável.

A moda sustentável será importante no futuro e tendo em conta os dados analisados na presente investigação, existem consumidores interessados e preocupados com a temática.

Espera-se que esta dissertação tenha colaborado para o aumento da compreensão acerca do consumo consciente e que os tópicos teóricos e práticos abordados sejam relevantes para empresas de moda. Espera-se também que motive a exploração destes princípios inerentes à gestão de moda no futuro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achabou, M. A. & Dekhili, S., 2013. Luxury and sustainable development: Is there a match?. *Journal of Business Research*.
- Almeida, M. F. d., Almeida, J. A. d., Almeida, S. A. d. & Nogueira, C. C., 2017. A influência da moda sustentável no consumo de acessórios femininos de origem não animal. *Facit Business and Technology Journal*, pp. 119-138.
- Angelis, M. D., Adıgüzel, F. & Amatulli, C., 2016. The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*.
- Bäckström, B., 2008. *Metodologia das Ciências Sociais*, Lisboa: Universidade Aberta.
- Bauman, Z., 2001. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- BeKoffee, 2021. *BeKoffee*. [Online] Available at: <https://bekoffee.com/> [Acedido em 09 Janeiro 2021].
- Bly, S., Gwozdz, W. & Reisch, L. A., 2013. Exit from the High Street: An exploratory study of sustainable fashion pioneers. *Journal of Consumer Culture*, 2 Maio.
- Bourdieu, P., 2007. *A Distinc;ao: critica social do julgamento*. 1ª ed. São Paulo: EDITORA ZOUK.
- Carr, D. J., Gotlieb, M. R., Lee, N.-J. & Shah, D. V., 2012. Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects. *The American Academy of Political & Social Science*, Novembro.
- Cherry, J. & Caldwell, J., 2013. Searching for the origins of consumer ethics: bridging the gap between intuitive values and consumer ethical judgments. *Marketing Management Journal*.
- Chiaretti, P. & Sarti, M. M., 2017. O "Destino do Homem" no discurso sobre a ecologia e o consumo consciente.
- Cimatti, B., Campana, G. & Carluccio, L., 2016. Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: a Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry. *14th Global Conference on Sustainable Manufacturing, South Africa*.
- Clark, H., 2008. SLOW + FASHION – an Oxymoron – or a Promise for the Future ...?. *Fashion Theory*, pp. 427-446.

Cordeiro, A. T., Batista, M. d. M., Silva, M. A. P. d. & Pereira, G. D. F., 2013. Consumidora consciente?! Paradoxos dos discurso do consumo sustentável de moda. *Revista Brasileira de Marketing*, Setembro, pp. 01-22.

Coren, L., 2021. *Lee Coren*. [Online] Available at: <https://www.leecoren.com/> [Acedido em 09 Janeiro 2021].

Cuscuz, 2021. *Cuscuz Design*. [Online] Available at: <https://cuscuzdesign.com/> [Acedido em 09 Janeiro 2021].

Dias, M. I. C., 1994. *O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais*. Porto: s.n.

Dickson, M., Cataldi, C. & Grover, C., 2016. *The Slow Fashion Movement*. [Online] Available at: [www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement](http://www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement) [Acedido em 8 Fevereiro 2018].

Diego-Mas, J.-A., Poveda-Bautista, R. & Alcaide-Marzal, J., 2016. Designing the appearance of environmentally sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, pp. 784-793.

Dillon, S., 2012. *Princípios de gestão de negócios de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Dyllick, T. & Rost, Z., 2017. Towards true product sustainability. *Journal of Cleaner Production*, pp. 346-360.

Easey, M., 2009. *Fashion Marketing*. 3ª ed. United Kingdom: Blackwell Publishing.

ECOALF, 2021. *ECOALF*. [Online] Available at: <https://ecoalf.com/en> [Acedido em 09 Janeiro 2021].

Fletcher, K. & Grose, L., 2011. *Moda & Sustentabilidade - Design para a mudança*. São Paulo: Editora Senac.

Gomes, A. A., 2008. Estudo de Caso - Planejamento e Métodos. *Nuances: estudos sobre Educação*, pp. 215-221.

Guedes, M. d. G. & Roncha, A., s.d. Sustainability as a key asset in establishing differentiation strategies for fashion brands.

Gwilt, A., 2014. *Moda sustentável: Um guia prático*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

- H&M, 2021. *H&M CONSCIOUS CONCEPT*. [Online] Available at: [https://www2.hm.com/pt\\_pt/customer-service/product-and-quality/conscious-concept.html](https://www2.hm.com/pt_pt/customer-service/product-and-quality/conscious-concept.html) [Acedido em 09 Janeiro 2021].
- Han, J., Seo, Y. & Ko, E., 2016. Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*.
- Jung, S. & Jin, B., 2016. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 410-421.
- Lima, B. L., Camargo, C. W., Barp, D. R. A. & Rüttschilling, E. A., 2017. Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. *Design & Tecnologia*, pp. 59-68.
- Lipovetsky, G., 2010. *O Império do Efêmero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. 2ª ed. s.l.:Dom Quixote.
- Lundblad, L. & Iain A., D., 2016. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, pp. 149-162.
- Marconi, M. d. A. & Lakatos, E. M., 2002. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A..
- Marconi, M. d. A. & Lakatos, E. M., 2003. *Fundamentos da metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A..
- Miranda, A. P. d., 2008. *Consumo de Moda. A Relação Pessoa-Objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Moon, H. & Lee, H.-H., 2018. Environmentally friendly apparel products: the effects of value perceptions. *Scientific Journal Publishers Limited*, pp. 1373-1384.
- Moon, K. K.-L., Youn, C., Chang, J. M. & Yeung, A. W.-h., 2013. Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel. *Int. J. Production Economics*.
- Müller, M. C., 2016. Moda sustentável, consumo consciente e comunicação: estudo de casos no Rio Grande do Sul. *Universidade Fernando Pessoa*.
- Nap, J., 2017. Consumers' choices towards eco-fashion. *Erasmus University Rotterdam*, Junho.
- Nishimura, M. D. L. & Gontijo, L. A., 2017. Vestuário Sustentável. *Pensamento & Realidade*.

- Park, S. H., Oh, K. W. & Na, Y. K., 2013. The Effects of Environment-conscious Consumer Attitudes towards Eco-friendly Product and Artificial Leather Fashion Product Purchase Intention. *Fashion & Text. Res. J.*, pp. 57-64.
- Pookulangara, S. & Shephard, A., 2013. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Quaresma, D. M. d. M. & Moura, H. T. d., 2016. Design de moda amplamente sustentável: análise do ciclo de vida de acessórios de couro. *Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Outubro, pp. 1951-1962.
- Ribeiro, J. d. A. & Veiga, R. T., 2011. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração, São Paulo*.
- Ribeiro, L. S. et al., 2015. Human body as fashion space: fashion accessories, design and woven fabrics. *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp. 249-257.
- Shen, B., Zheng, J.-H., Chow, P.-S. & Chow, K.-Y., 2014. Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*, pp. 971-979.
- Shen, D., Richards, J. & Liu, F., 2013. Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal*.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S. & McLeod, C., 2013. Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31 Janeiro.
- Webster, F. E. J., 1975. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Oxford University Press*, Dezembro, pp. 188-196.
- Yin, R. K., 2001. *Estudo de Caso - Planejamento e Métodos*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

# APÊNDICES

## Apêndice I – Inquérito

### O impacto do consumo consciente sobre o mercado de acessórios de moda

No âmbito da dissertação de mestrado em Design de Comunicação de Moda da Universidade do Minho estou a desenvolver uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor consciente face aos acessórios de moda sustentáveis.

Todas as respostas são estritamente confidenciais e anónimas.

Obrigada pelo tempo utilizado a responder a este inquérito!

\* 1. O quão importante é moda para si numa escala de 1 a 5? Em que 1 significa “nada importante” e 5 significa “muito importante”.

1 - Nada Importante	2 - Pouco Importante	3 - Indiferente	4 - Importante	5 - Muito Importante
<input type="radio"/>				

\* 2. Com que frequência adquire bens de moda?

- Todas as semanas
- Algumas vezes por mês
- Uma vez por mês
- A cada 2 ou 3 meses
- A cada seis meses
- Uma vez por ano
- Menos de uma vez por ano

\* 3. Com que frequência adquire acessórios de moda?

- Todas as semanas
- Algumas vezes por mês
- Uma vez por mês
- A cada 2 ou 3 meses
- A cada seis meses
- Uma vez por ano
- Menos de uma vez por ano

\* 4. Qual a marca de acessórios de moda de que compra produtos com mais frequência?

\* 5. Em média qual o valor (€) despendido em compras associadas a acessórios de moda por mês?

- < 100 €
- 101 - 200 €
- 201 - 300 €
- 301 - 400 €
- 401 - 500 €
- > 500 €

\* 6. Quão importante é a moda sustentável para si numa escala de 1 a 5? Em que 1 significa “nada importante” e 5 significa “muito importante”.

1 - Nada Importante	2 - Pouco Importante	3 - Indiferente	4 - Importante	5 - Muito Importante
<input type="radio"/>				

\* 7. Que ações realiza para se tornar um consumidor de moda mais sustentável?

- Reciclo bens que já não utilizo.
- Compro de forma mais sustentável (por ex.: compro produtos fabricados com materiais reciclados ou recicláveis)
- Compro roupa em segunda mão ou de marcas sustentáveis/éticas.
- Uso durante mais tempo os meus acessórios.
- Trato com muito cuidado os meus acessórios (prolongo o seu tempo de vida útil).
- Nenhuma, não realizo qualquer ação para tornar o meu consumo de moda mais sustentável.

\* 8. Que marcas de acessórios de moda sustentáveis conhece?

\* 9. Já comprou algum acessório de moda sustentável?

- Sim
- Não
- Não sei/Não me lembro se comprei algum acessório de moda sustentável

\* 10. De acordo com o seu conhecimento sobre a sustentabilidade, indique qual o nível de concordância com as seguintes afirmações. Em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Tenho conhecimento do impacto causado pelo processo de fabrico dos acessórios de moda que uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao adquirir um produto, informo-me sobre as práticas sustentáveis das empresas/marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opto por comprar produtos fabricados com materiais reciclados ou recicláveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho conhecimento sobre aspetos relacionados com as condições de trabalho nas fábricas que fabricam os acessórios de moda que uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que compro um novo acessório de moda verifico a composição e os materiais para saber se são ambientalmente corretos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 11. Qual é, para si, o grau de importância dos seguintes atributos quando relacionados com acessórios de moda sustentáveis? Em que 1 significa “nada importante” e 5 significa “muito importante”.

	1 - Nada importante	2 - Pouco importante	3 - Indiferente	4 - Importante	5 - Muito importante
Produzido com materiais de baixo impacto ambiental (fibras renováveis e/ou biodegradáveis)	<input type="radio"/>				
Produção ética (redução da poluição energia, água, respeito pelos direitos dos trabalhadores...)	<input type="radio"/>				
Confere distinção social	<input type="radio"/>				
Confere diferenciação	<input type="radio"/>				
Possui durabilidade	<input type="radio"/>				
É adequado à funcionalidade	<input type="radio"/>				
Tem alta qualidade	<input type="radio"/>				
Apresenta um design atual	<input type="radio"/>				
São produtos versáteis	<input type="radio"/>				
Tenho em atenção o país de produção	<input type="radio"/>				
Possui marca conhecida	<input type="radio"/>				
Possui um preço justo	<input type="radio"/>				

\* 12. No que respeita à compra futura de acessórios de moda escolha uma das seguintes afirmações:

- Na próxima compra de acessórios de moda irei optar por um acessório de moda sustentável.
- Comprarei um acessório moda sustentável mesmo que este tenha um custo superior em relação a outras opções.
- Comprarei um acessório de moda sustentável apenas se este for de preço igual ou mais barato que as outras opções.
- Não tenho intenção de comprar acessórios de moda sustentáveis.

\* 13. Selecione qual o motivo que o/a levará a comprar um acessório de moda, quando já possui um outro acessório que pode ser utilizado com o mesmo propósito:

- Já não gosto dos acessórios que possuo, estou cansada/o deles, gosto de variar.
- O acessório que possuo não está em bom estado e não pode ser recuperado.
- O acessório que possuo pode ser recuperado, mas fica mais barato comprar um novo.
- O acessório que possuo pode ser recuperado, mas não quero ter esse trabalho
- O acessório que possuo pode ser recuperado, mas não sei quem o pode fazer.
- O acessório que possuo está em bom estado, mas está fora de moda.
- Não sei/não respondo

\* 14. Indique qual o nível de concordância com as seguintes afirmações. Em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Incomoda-me que os produtos se danifiquem com pouca utilização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incomoda-me as más condições de trabalho que os produtores de moda oferecem aos seus trabalhadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro produtos de que não necessito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar acessórios de moda de acordo com as novas tendências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me privilegiado por comprar acessórios a preços acessíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro comprar acessórios de baixo cuidado de manutenção (limpeza, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando não utilizo mais as peças ofereço-as a um conhecido, vendo-as, envio para reparação, reciclo ou doo para associações de solidariedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto/a a pagar mais por produtos que durem mais tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me desfaço das peças de que gosto muito e uso-as sempre que posso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 15. Indique qual o nível de concordância com as seguintes afirmações. Em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Ao escolher entre dois acessórios de moda opto pela estética em detrimento da qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho em atenção o preço do acessório em relação à qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho sempre o acessório de moda mais amigo do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho sempre acessórios de marcas que são sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro acessórios de marcas com atitudes pouco éticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencio os meus amigos e conhecidos a comprar acessórios sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenho-me informado sobre questões ambientais na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## DADOS DEMOGRÁFICOS

\* 16. Qual o seu género?

- Feminino  
 Masculino

\* 17. Qual a sua idade?

- < 18  
 19 - 29  
 30 - 39  
 40 - 49  
 50 - 59  
 > 60

\* 18. Quais as suas habilitações literárias

- 1º ciclo do ensino básico  
 2º ciclo do ensino básico  
 3º ciclo do ensino básico  
 Ensino secundário  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento

\* 19. Qual o país onde habita?

\* 20. Qual a sua profissão?

\* 21. Qual a sua situação perante a profissão?

- Empregado/a
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Doméstico/a
- À procura do primeiro emprego
- Outra situação

\* 22. Qual o seu rendimento mensal?

- < 500 €
- 501 - 1000 €
- 1001 - 2000 €
- 2001 - 3000 €
- > 3000 €

23. Muito obrigado pela sua colaboração!

Se pretender deixar algum comentário adicional poderá escrever abaixo:

Figura 25 – Estrutura do inquérito realizado

## Apêndice II – Resultados do inquérito de teste

Quadro II – Inquérito teste - Importância da moda

1 - NADA IMPORTANTE	2 - POUCO IMPORTANTE	3 - INDIFERENTE	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
0.00%	0.00%	16.67%	66.67%	16.67%		
0	0	1	4	1	6	4.00

Quadro III – Inquérito teste – Frequência de aquisição de bens de moda

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Todas as semanas	0.00% 0
Algumas vezes por mês	0.00% 0
Uma vez por mês	33.33% 2
A cada 2 ou 3 meses	66.67% 4
A cada seis meses	0.00% 0
Uma vez por ano	0.00% 0
Menos de uma vez por ano	0.00% 0
Total de respondentes: 6	

Quadro IV – Inquérito teste – Frequência de aquisição de acessórios de moda

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Todas as semanas	0.00% 0
Algumas vezes por mês	16.67% 1
Uma vez por mês	16.67% 1
A cada 2 ou 3 meses	33.33% 2
A cada seis meses	33.33% 2
Uma vez por ano	0.00% 0
Menos de uma vez por ano	0.00% 0
Total de respondentes: 6	

Quadro V – Inquérito teste – Valor mensal despendido em acessórios de moda

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
< 100 €	66.67%	4
101 - 200 €	16.67%	1
201 - 300 €	0.00%	0
301 - 400 €	0.00%	0
401 - 500 €	16.67%	1
> 500 €	0.00%	0
Total de respondentes: 6		

Quadro VI – Inquérito teste – Importância da moda sustentável

1 - NADA IMPORTANTE	2 - POUCO IMPORTANTE	3 - INDIFERENTE	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
20.00%	0.00%	0.00%	60.00%	20.00%		
1	0	0	3	1	5	3.60

Quadro VII – Inquérito teste – Ações realizadas para se tornar mais sustentável

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Reciclo bens que já não utilizo.	20.00%	1
Compro de forma mais sustentável (por ex.: compro produtos fabricados com materiais reciclados ou recicláveis)	40.00%	2
Compro roupa em segunda mão ou de marcas sustentáveis/éticas.	20.00%	1
Uso durante mais tempo os meus acessórios.	40.00%	2
Trato com muito cuidado os meus acessórios (prolongo o seu tempo de vida útil).	60.00%	3
Nenhuma, não realizo qualquer ação para tornar o meu consumo de moda mais sustentável.	0.00%	0
Total de respondentes: 5		

Quadro VIII – Inquérito teste – Aquisição de acessórios de moda sustentável

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	20.00%	1
Não	40.00%	2
Não sei/Não me lembro se comprei algum acessório de moda sustentável	40.00%	2
Total de respondentes: 5		

Quadro IX – Inquérito teste – Hábitos de compra de acessórios de moda sustentável

	1 - DISCORDO TOTALMENTE	2 - DISCORDO	3 - NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	4 - CONCORDO	5 - CONCORDO TOTALMENTE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
Tenho conhecimento do impacto causado pelo processo de fabrico dos acessórios de moda que uso	20.00% 1	0.00% 0	40.00% 2	40.00% 2	0.00% 0	5	3.00
Ao adquirir um produto, informo-me sobre as práticas sustentáveis das empresas/marcas	20.00% 1	0.00% 0	60.00% 3	20.00% 1	0.00% 0	5	2.80
Opto por comprar produtos fabricados com materiais reciclados ou recicláveis	0.00% 0	20.00% 1	0.00% 0	80.00% 4	0.00% 0	5	3.60
Tenho conhecimento sobre aspetos relacionados com as condições de trabalho nas fábricas que fabricam os acessórios de moda que uso	0.00% 0	20.00% 1	40.00% 2	40.00% 2	0.00% 0	5	3.20
Sempre que compro um novo acessório de moda verifico a composição e os materiais para saber se são ambientalmente corretos	0.00% 0	20.00% 1	40.00% 2	40.00% 2	0.00% 0	5	3.20

Quadro X – Inquérito teste – Importância dos atributos dos acessórios de moda sustentável

	1 - NADA IMPORTANTE	2 - POUCO IMPORTANTE	3 - INDIFERENTE	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
Produzido com materiais de baixo impacto ambiental (fibras renováveis e/ou biodegradáveis)	0.00% 0	20.00% 1	40.00% 2	40.00% 2	0.00% 0	5	3.20
Produção ética (redução da poluição energia, água, respeito pelos direitos dos trabalhadores...)	0.00% 0	20.00% 1	20.00% 1	60.00% 3	0.00% 0	5	3.40
Confere distinção social	0.00% 0	40.00% 2	20.00% 1	40.00% 2	0.00% 0	5	3.00
Confere diferenciação	0.00% 0	20.00% 1	40.00% 2	40.00% 2	0.00% 0	5	3.20
Possui durabilidade	0.00% 0	20.00% 1	0.00% 0	60.00% 3	20.00% 1	5	3.80
É adequado à funcionalidade	0.00% 0	20.00% 1	0.00% 0	60.00% 3	20.00% 1	5	3.80
Tem alta qualidade	0.00% 0	20.00% 1	0.00% 0	80.00% 4	0.00% 0	5	3.60
Autenticidade	0.00% 0	20.00% 1	20.00% 1	60.00% 3	0.00% 0	5	3.40
Apresenta um design atual	0.00% 0	20.00% 1	0.00% 0	80.00% 4	0.00% 0	5	3.60
São produtos versáteis	0.00% 0	20.00% 1	20.00% 1	60.00% 3	0.00% 0	5	3.40
Confere personalização	0.00% 0	20.00% 1	40.00% 2	40.00% 2	0.00% 0	5	3.20
Tenho em atenção o país de produção	0.00% 0	20.00% 1	0.00% 0	80.00% 4	0.00% 0	5	3.60
Contém trabalho artesanal	0.00% 0	20.00% 1	0.00% 0	80.00% 4	0.00% 0	5	3.60
Possui marca conhecida	0.00% 0	20.00% 1	0.00% 0	80.00% 4	0.00% 0	5	3.60
Possui um preço justo	0.00% 0	20.00% 1	0.00% 0	80.00% 4	0.00% 0	5	3.60

Quadro XI – Inquérito teste – Intenção de compra futura de acessórios de moda sustentáveis

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Na próxima compra de acessórios de moda irei optar por um acessório de moda sustentável.	20.00%	1
Comprarei um acessório moda sustentável mesmo que este tenha um custo superior em relação a outras opções.	20.00%	1
Comprarei um acessório de moda sustentável apenas se este for de preço igual ou mais barato que as outras opções.	60.00%	3
Não tenho intenção de comprar acessórios de moda sustentáveis.	0.00%	0
Total de respondentes: 5		

Quadro XII – Inquérito teste – Motivos de compra de acessórios de moda

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Já não gosto dos acessórios que possuo, estou cansada/o deles, gosto de variar.	40.00%	2
O acessório que possuo não está em bom estado e não pode ser recuperado.	40.00%	2
O acessório que possuo pode ser recuperado, mas fica mais barato comprar um novo.	20.00%	1
O acessório que possuo pode ser recuperado, mas não quero ter esse trabalho	0.00%	0
O acessório que possuo pode ser recuperado, mas não sei quem o pode fazer.	0.00%	0
O acessório que possuo está em bom estado, mas está fora de moda.	0.00%	0
Não sei/não respondo	0.00%	0
Total de respondentes: 5		

Quadro XIII – Inquérito teste – Comportamento de compra de acessórios de moda sustentáveis

	1 - DISCORDO TOTALMENTE	2 - DISCORDO	3 - NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	4 - CONCORDO	5 - CONCORDO TOTALMENTE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
Incomoda-me que os produtos se danifiquem com pouca utilização	0.00% 0	0.00% 0	20.00% 1	80.00% 4	0.00% 0	5	3.80
Incomoda-me as más condições de trabalho que os produtores de moda oferecem aos seus trabalhadores	0.00% 0	0.00% 0	20.00% 1	80.00% 4	0.00% 0	5	3.80
Não compro produtos de que não necessito	0.00% 0	20.00% 1	20.00% 1	40.00% 2	20.00% 1	5	3.60
Gosto de comprar acessórios de moda de acordo com as novas tendências	0.00% 0	20.00% 1	20.00% 1	60.00% 3	0.00% 0	5	3.40
Sinto-me privilegiado por comprar acessórios a preços acessíveis	0.00% 0	0.00% 0	40.00% 2	40.00% 2	20.00% 1	5	3.80
Sempre que possível envio para reparação os meus acessórios de moda danificados	0.00% 0	40.00% 2	40.00% 2	20.00% 1	0.00% 0	5	2.80
Procuo comprar acessórios de baixo cuidado de manutenção (limpeza, etc...)	0.00% 0	0.00% 0	40.00% 2	60.00% 3	0.00% 0	5	3.60
Quando não utilizo mais as peças ofereço-as a um conhecido, vendo-as, envio para reparação, reciclo ou doo para associações de solidariedade	0.00% 0	0.00% 0	20.00% 1	80.00% 4	0.00% 0	5	3.80
Estou disposto/a a pagar mais por produtos que durem mais tempo	0.00% 0	0.00% 0	20.00% 1	60.00% 3	20.00% 1	5	4.00
Não me desfaço das peças de que gosto muito e uso-as sempre que posso	0.00% 0	0.00% 0	20.00% 1	80.00% 4	0.00% 0	5	3.80

Quadro XIV – Inquérito teste – Comportamento e atitudes do consumidor

	1 - DISCORDO TOTALMENTE	2 - DISCORDO	3 - NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	4 - CONCORDO	5 - CONCORDO TOTALMENTE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
Ao escolher entre dois acessórios de moda opto pela estética em detrimento da qualidade	0.00% 0	20.00% 1	40.00% 2	40.00% 2	0.00% 0	5	3.20
Tenho em atenção o preço do acessório em relação à qualidade	0.00% 0	0.00% 0	20.00% 1	80.00% 4	0.00% 0	5	3.80
Escolho sempre o acessório de moda mais amigo do ambiente	0.00% 0	0.00% 0	60.00% 3	40.00% 2	0.00% 0	5	3.40
Escolho sempre acessórios de marcas que são sustentáveis	0.00% 0	0.00% 0	60.00% 3	40.00% 2	0.00% 0	5	3.40
Não compro acessórios de marcas com atitudes pouco éticas	0.00% 0	0.00% 0	60.00% 3	40.00% 2	0.00% 0	5	3.40
Influencio os meus amigos e conhecidos a comprar acessórios sustentáveis	0.00% 0	0.00% 0	40.00% 2	40.00% 2	20.00% 1	5	3.80
Mantenho-me informado sobre questões ambientais na moda	0.00% 0	0.00% 0	60.00% 3	40.00% 2	0.00% 0	5	3.40

### Apêndice III – Quadros de análise de dados do Inquérito

Quadro XV – Inquérito – Distribuição de Género

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Feminino	81.88%	339
Masculino	18.12%	75
Total de respondentes: 414		

Quadro XVI – Inquérito – Distribuição de Idade

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
< 18	24.15%	100
19 - 29	49.28%	204
30 - 39	12.08%	50
40 - 49	7.49%	31
50 - 59	5.31%	22
> 60	1.69%	7
Total de respondentes: 414		

Quadro XVII – Inquérito – Habilitações literárias

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
1º ciclo do ensino básico	0.00%	0
2º ciclo do ensino básico	0.24%	1
3º ciclo do ensino básico	0.48%	2
Ensino secundário	42.03%	174
Licenciatura	26.81%	111
Mestrado	15.94%	66
Doutoramento	14.49%	60
Total de respondentes: 414		

Quadro XVIII – Inquérito – Situação perante a profissão

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Empregado/a	39.61%	164
Desempregado/a	8.45%	35
Reformado/a	0.00%	0
Doméstico/a	0.24%	1
À procura do primeiro emprego	5.56%	23
Outra situação	46.14%	191
Total de respondentes: 414		

Quadro XIX – Inquérito – Rendimento mensal

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
< 500 €	61.11%	253
501 - 1000 €	15.22%	63
1001 - 2000 €	15.70%	65
2001 - 3000 €	4.59%	19
> 3000 €	3.38%	14
Total de respondentes: 414		

Quadro XX – Inquérito – Grau de importância da moda

1 - NADA IMPORTANTE	2 - POUCO IMPORTANTE	3 - INDIFERENTE	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
4.59%	14.98%	22.22%	49.76%	8.45%		
19	62	92	206	35	414	3.43

Quadro XXI – Inquérito – Frequência de aquisição de bens de moda

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Todas as semanas	1.45%	6
Algumas vezes por mês	14.25%	59
Uma vez por mês	19.81%	82
A cada 2 ou 3 meses	30.92%	128
A cada seis meses	22.46%	93
Uma vez por ano	7.00%	29
Menos de uma vez por ano	4.11%	17
Total de respondentes: 414		

Quadro XXII – Inquérito – Frequência de aquisição de acessórios de moda

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Todas as semanas	0.48%	2
Algumas vezes por mês	5.56%	23
Uma vez por mês	10.39%	43
A cada 2 ou 3 meses	25.12%	104
A cada seis meses	22.46%	93
Uma vez por ano	18.84%	78
Menos de uma vez por ano	17.15%	71
Total de respondentes: 414		

Quadro XXIII – Inquérito – Valor médio despendido por mês em compras de acessórios de moda

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
< 100 €	94.93%	393
101 - 200 €	3.38%	14
201 - 300 €	0.97%	4
301 - 400 €	0.24%	1
401 - 500 €	0.24%	1
> 500 €	0.24%	1
Total de respondentes: 414		

Quadro XXIV – Inquérito – Grau de importância da moda sustentável

1 - NADA IMPORTANTE	2 - POUCO IMPORTANTE	3 - INDIFERENTE	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
0.97%	3.14%	16.67%	43.72%	35.51%		
4	13	69	181	147	414	4.10

Quadro XXV – Inquérito – Ações de consumo de moda mais sustentável

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Reciclo bens que já não utilizo.	54.83%	227
Compro de forma mais sustentável (por ex.: compro produtos fabricados com materiais reciclados ou recicláveis)	23.91%	99
Compro roupa em segunda mão ou de marcas sustentáveis/éticas.	25.36%	105
Uso durante mais tempo os meus acessórios.	67.63%	280
Trato com muito cuidado os meus acessórios (prolongo o seu tempo de vida útil).	76.81%	318
Nenhuma, não realizo qualquer ação para tornar o meu consumo de moda mais sustentável.	3.86%	16
Total de respondentes: 414		

Quadro XXVI – Inquérito – Compra de acessórios de moda sustentável

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	21.74%	90
Não	20.29%	84
Não sei/Não me lembro se comprei algum acessório de moda sustentável	57.97%	240
Total de respondentes: 414		

Quadro XXVII – Inquérito – Hábitos de compra de acessórios de moda sustentável

	1 - DISCORDO TOTALMENTE	2 - DISCORDO	3 - NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	4 - CONCORDO	5 - CONCORDO TOTALMENTE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
Tenho conhecimento do impacto causado pelo processo de fabrico dos acessórios de moda que uso	5.07% 21	14.49% 60	21.26% 88	43.00% 178	16.18% 67	414	3.51
Ao adquirir um produto, informo-me sobre as práticas sustentáveis das empresas/marcas	14.49% 60	34.78% 144	30.92% 128	14.01% 58	5.80% 24	414	2.62
Opto por comprar produtos fabricados com materiais reciclados ou recicláveis	5.31% 22	20.05% 83	41.30% 171	26.09% 108	7.25% 30	414	3.10
Tenho conhecimento sobre aspetos relacionados com as condições de trabalho nas fábricas que fabricam os acessórios de moda que uso	12.08% 50	24.64% 102	17.39% 72	32.85% 136	13.04% 54	414	3.10
Sempre que compro um novo acessório de moda verifico a composição e os materiais para saber se são ambientalmente corretos	19.08% 79	30.68% 127	27.05% 112	16.67% 69	6.52% 27	414	2.61

Quadro XXVIII – Inquérito – Importância dos atributos dos acessórios de moda sustentável

	1 - NADA IMPORTANTE	2 - POUCO IMPORTANTE	3 - INDIFERENTE	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
Produzido com materiais de baixo impacto ambiental (fibras renováveis e/ou biodegradáveis)	1.45% 6	2.66% 11	16.43% 68	43.24% 179	36.23% 150	414	4.10
Produção ética (redução da poluição energia, água, respeito pelos direitos dos trabalhadores...)	1.21% 5	1.45% 6	11.11% 46	37.44% 155	48.79% 202	414	4.31
Confere distinção social	23.19% 96	12.56% 52	41.06% 170	16.91% 70	6.28% 26	414	2.71
Confere diferenciação	15.46% 64	11.84% 49	38.41% 159	27.78% 115	6.52% 27	414	2.98
Possui durabilidade	0.48% 2	0.72% 3	4.35% 18	33.82% 140	60.63% 251	414	4.53
É adequado à funcionalidade	0.24% 1	0.24% 1	4.59% 19	39.86% 165	55.07% 228	414	4.49
Tem alta qualidade	0.48% 2	1.93% 8	10.39% 43	48.55% 201	38.65% 160	414	4.23
Autenticidade	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0	0.00
Apresenta um design atual	3.86% 16	5.31% 22	31.64% 131	44.20% 183	14.98% 62	414	3.61
São produtos versáteis	0.72% 3	2.42% 10	16.67% 69	53.86% 223	26.33% 109	414	4.03
Confere personalização	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0	0.00
Tenho em atenção o país de produção	5.31% 22	13.53% 56	34.54% 143	35.27% 146	11.35% 47	414	3.34
Contém trabalho artesanal	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0	0.00
Possui marca conhecida	20.05% 83	16.91% 70	44.20% 183	17.15% 71	1.69% 7	414	2.64
Possui um preço justo	0.24% 1	0.00% 0	4.35% 18	48.31% 200	47.10% 195	414	4.42

Quadro XXIX – Inquérito – Intenção de compra futura de acessórios de moda sustentável

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Na próxima compra de acessórios de moda irei optar por um acessório de moda sustentável.	37.44%	155
Comprarei um acessório moda sustentável mesmo que este tenha um custo superior em relação a outras opções.	14.25%	59
Comprarei um acessório de moda sustentável apenas se este for de preço igual ou mais barato que as outras opções.	40.10%	166
Não tenho intenção de comprar acessórios de moda sustentáveis.	8.21%	34
Total de respondentes: 414		

Quadro XXX – Inquérito – Motivo de compra de acessórios de moda sustentável

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Já não gosto dos acessórios que possuo, estou cansada/o deles, gosto de variar.	16.43%	68
O acessório que possuo não está em bom estado e não pode ser recuperado.	58.94%	244
O acessório que possuo pode ser recuperado, mas fica mais barato comprar um novo.	5.07%	21
O acessório que possuo pode ser recuperado, mas não quero ter esse trabalho	1.21%	5
O acessório que possuo pode ser recuperado, mas não sei quem o pode fazer.	5.31%	22
O acessório que possuo está em bom estado, mas está fora de moda.	2.66%	11
Não sei/não respondo	10.39%	43
Total de respondentes: 414		

Quadro XXXI – Inquérito – Comportamento de compra de acessórios de moda sustentáveis

	1 - DISCORDO TOTALMENTE	2 - DISCORDO	3 - NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	4 - CONCORDO	5 - CONCORDO TOTALMENTE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
Incomoda-me que os produtos se danifiquem com pouca utilização	0.24% 1	0.72% 3	1.69% 7	27.78% 115	69.57% 288	414	4.66
Incomoda-me as más condições de trabalho que os produtores de moda oferecem aos seus trabalhadores	0.00% 0	1.69% 7	7.25% 30	35.99% 149	55.07% 228	414	4.44
Não compro produtos de que não necessito	0.72% 3	11.59% 48	19.08% 79	36.71% 152	31.88% 132	414	3.87
Gosto de comprar acessórios de moda de acordo com as novas tendências	20.77% 86	22.46% 93	30.19% 125	24.15% 100	2.42% 10	414	2.65
Sinto-me privilegiado por comprar acessórios a preços acessíveis	2.90% 12	4.59% 19	25.12% 104	46.86% 194	20.53% 85	414	3.78
Sempre que possível envio para reparação os meus acessórios de moda danificados	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0	0.00
Procuo comprar acessórios de baixo cuidado de manutenção (limpeza, etc...)	3.86% 16	9.66% 40	35.51% 147	38.16% 158	12.80% 53	414	3.46
Quando não utilizo mais as peças ofereço-as a um conhecido, vendo-as, envio para reparação, reciclo ou doo para associações de solidariedade	1.93% 8	5.56% 23	9.66% 40	33.33% 138	49.52% 205	414	4.23
Estou disposto/a a pagar mais por produtos que durem mais tempo	0.24% 1	2.42% 10	15.46% 64	51.45% 213	30.43% 126	414	4.09
Não me desfaço das peças de que gosto muito e uso-as sempre que posso	0.24% 1	1.45% 6	9.18% 38	43.24% 179	45.89% 190	414	4.33

Quadro XXXII – Inquérito – Comportamento e atitudes do consumidor

	1 - DISCORDO TOTALMENTE	2 - DISCORDO	3 - NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	4 - CONCORDO	5 - CONCORDO TOTALMENTE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
Ao escolher entre dois acessórios de moda opto pela estética em detrimento da qualidade	10.39% 43	32.61% 135	33.33% 138	21.74% 90	1.93% 8	414	2.72
Tenho em atenção o preço do acessório em relação à qualidade	0.97% 4	1.69% 7	6.28% 26	56.28% 233	34.78% 144	414	4.22
Escolho sempre o acessório de moda mais amigo do ambiente	4.59% 19	21.26% 88	54.11% 224	15.46% 64	4.59% 19	414	2.94
Escolho sempre acessórios de marcas que são sustentáveis	8.21% 34	28.50% 118	49.76% 206	10.14% 42	3.38% 14	414	2.72
Não compro acessórios de marcas com atitudes pouco éticas	4.59% 19	17.87% 74	42.75% 177	25.36% 105	9.42% 39	414	3.17
Influencio os meus amigos e conhecidos a comprar acessórios sustentáveis	13.77% 57	20.05% 83	39.13% 162	19.32% 80	7.73% 32	414	2.87
Mantenho-me informado sobre questões ambientais na moda	10.63% 44	19.57% 81	34.54% 143	25.85% 107	9.42% 39	414	3.04

## Apêndice IV – Artigo científico publicado

Artigo publicado no âmbito do 4th International Fashion and Design Congress (CIMODE 2018)



CIMODE 4th INTERNATIONAL FASHION AND DESIGN CONGRESS

### A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO CONSCIENTE NA CRIAÇÃO DE ACESSÓRIOS DE MODA SUSTENTÁVEIS

*Resumo: Atualmente a indústria dos acessórios de moda é uma indústria globalizada e com produção e consumo massificados, os produtos são produzidos rapidamente e também rapidamente são colocados de lado pelos consumidores quando passam de tendência. Este consumo excessivo é prejudicial para o meio ambiente e para a sociedade, como resultado os recursos naturais tornam-se escassos afetando a sociedade. Se esse consumo continuar em crescimento o impacto ecológico e social será elevado. Este pressuposto leva-nos a um novo paradigma no sector, o slow fashion e o consumo consciente. Através da sustentabilidade este sector alcançará uma nova diferenciação, com as marcas de acessórios a explorar novos conceitos sustentáveis de criação de produto. Procurou-se neste estudo caracterizar o movimento de slow fashion aliado ao consumo consciente e colmatando com a caracterização dos atributos que definem os acessórios de moda sustentáveis utilizando para isso a metodologia de revisão da literatura aprofundando o conhecimento atual sobre o tema.*

*Palavras chave: Moda Sustentável; Slow Fashion; Consumo Consciente; Acessórios de Moda.*

#### 1. Introdução

Por muitos anos a indústria da moda foi criticada por não ter uma conduta ética e responsável, por causar elevado impacto ambiental e por recorrer a mão de obra com baixos salários com consequente exploração de trabalhadores.

Este estudo procura, primeiramente, contribuir com informação sobre a pesquisa do conceito de *slow fashion* e com um balanço teórico do comportamento e percepções do consumidor consciente. Numa segunda etapa procura perceber e identificar o que esses mesmos consumidores procuram num acessório de moda sustentável, identificando as características tangíveis e intangíveis que deve possuir. O objetivo é criar diretrizes para a indústria da moda de forma a criar um alinhamento lógico de criação de design de produto de acessórios de moda em torno das necessidades dos consumidores.

O setor dos acessórios de moda é atualmente dominado pelas marcas de *fast fashion*, com produções quase imediatas que estimulam o consumo excessivo, onde os consumidores compram muitas vezes bens que não necessitam resultando num desperdício. Este é um setor em contradição, os consumidores afirmam-se preocupados e interessados com a sustentabilidade, mas as suas ações não ditam o mesmo. Muitos consumidores não se preocupam com a forma de produção dos bens, nem com os trabalhadores que os produziram, embora vários estudos demonstrem o contrário. Mas pode-se afirmar que estes consumidores têm desenvolvido uma nova consciencialização responsável de efetuar compras e têm exigido às empresas novos comportamentos socialmente e ecologicamente corretos, fazendo do consumo consciente uma nova alternativa para uma maior proteção económica e social. Apesar de que em muitas situações é difícil para uma empresa ser sustentável a todos os níveis (produção, distribuição, marketing, etc) e manter um preço reduzido nos seus produtos sustentáveis, isto também porque estes produtos manifestam uma qualidade superior, quando comprados com produtos de *fast fashion* (Pookulangara & Shephard, 2013).

As empresas que operam neste sector estarão sempre dependentes da estética do produto para responder às necessidades do consumidor, assim será crucial que os produtos sustentáveis conservem determinadas características, mesmo que seja para aumentar o seu fator de sustentabilidade. É importante que as empresas obtenham uma correta percepção da procura sustentável por parte dos consumidores, para que

criem novos produtos com uma referência sustentável de design e que responda a necessidades específicas de diferentes consumidores.

## 2. Metodologia

O objetivo da pesquisa foi verificar a relevância dos acessórios de moda para os consumidores conscientes no que respeita à compra desses mesmos produtos e perceber quais as suas atitudes e percepções, terminando com uma caracterização de atributos ecológicos, definidos em concordância com a percepção anteriormente observada.

Esta pesquisa centra-se na percepção do consumidor sob os acessórios de moda sustentáveis, através da inovação de novos produtos e com investigação sobre os atributos de produto. O setor dos acessórios de moda está em constante crescimento (Angelis, et al., 2016) e constitui o principal foco desta pesquisa. Optou-se por focar em particular nos acessórios de moda pois são um dos produtos de moda que, segundo pesquisas anteriores, ainda não foram muito explorados em termos de sustentabilidade e, como se irá denotar pela pesquisa efetuada, possuem características bastantes propícias a se tornarem ecologicamente corretos.

Para a condução deste estudo foi realizada uma revisão da literatura sobre os conceitos existentes de *slow fashion* e consumo consciente, em geral, e na percepção e atitudes pró-ambientais dos consumidores aliadas ao seu comportamento de compra. Posteriormente, foram analisados os atributos dos produtos sustentáveis dos acessórios de moda delineando futuras possibilidades de criação para as marcas sustentáveis. Para a realização dessa recolha de dados foi efetuada uma pesquisa em livros, artigos científicos e na internet em websites relacionados com o tema, permitindo assim expor os conhecimentos com maior profundidade.

## 3. *Slow Fashion Movement* e o Consumo Consciente

Pode-se afirmar que o *slow fashion* não possui uma definição específica, mas pode-se caracterizar como um movimento que alia o comércio justo à ecologia. Assim, todos os produtos de moda “eco”, “ethical” e “green” são considerados como *slow fashion*. Este movimento estimula a qualidade da produção, o valor atribuído ao produto, a criatividade, o respeito pelos trabalhadores e consumidores e contempla uma ligação com o meio ambiente (Dickson, et al., 2016). Para Nishimura e Gontijo (2017) o *slow fashion* utiliza uma produção que oferece boas condições de trabalho, que não prejudicam o meio ambiente e que recorrem a materiais biodegradáveis, mas sempre aliados a um design moderno e atual. Os produtos nunca “saem de moda” e são feitos com cuidado e precisão levando mais tempo de produção que os produtos de *fast fashion* (Moon, et al., 2013)

No que remete aos acessórios de moda, as marcas procuraram repensar as suas ações e passaram a adotar novas práticas, como a alteração das matérias-primas com que trabalhavam, adotando novas menos prejudiciais ao meio ambiente (Fletcher & Grose, 2011). Esta autora foi a primeira a introduzir o tema na moda e acrescenta que este movimento não se encontra ligado diretamente à velocidade, mas sim ao modo de pensar (objetivo final do produto e sustentabilidade) e afirma ainda que não se encontra em oposição ao *fast fashion* mas sim que são duas formas diferentes de criar e produzir moda. Clark (2008) identifica três principais características do *slow fashion*: o valor acrescido da produção local, a transparência na produção e a longa durabilidade dos produtos sustentáveis. O *slow fashion* possui um processo de produção que privilegia a qualidade, o trabalho manual e a consciencialização dos seus consumidores para que tenham um papel ativo e efetuem compras informadas (Pookulangara & Shephard, 2013).

Baseado nesta perspetiva, o conceito de sustentabilidade na moda maximiza os pontos positivos dos produtos e minimiza os impactos ambientais, sociais e económicos a todos os níveis empresariais. No contexto do ciclo de vida do produto, o conceito de sustentabilidade pode ser entendido em três níveis: produção, utilização e distribuição (Moon, et al., 2013). O termo sustentabilidade tornou-se bastante

habitual na indústria da moda, apesar de frequentemente ser utilizado pelas empresas apenas para identificar práticas de responsabilidade social corporativa (Pookulangara & Shephard, 2013).

#### 4. O consumo consciente e a percepção e atitudes do consumidor consciente

Como definem Ribeiro e Veiga (2011) o consumo consciente é uma preocupação na compra de produtos e serviços para com o desperdício e para com um estilo de vida menos consumista. Estes mesmos autores, dividem o consumo consciente em quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. Afirmam ainda que algumas empresas já implementam processos mais ecológicos e passam também a ter uma preocupação em utilizar matérias-primas mais sustentáveis e embalagens amigas do ambiente, o que se traduz numa criação de um movimento mais favorável para toda a sociedade. Os autores completam que o consumo consciente para além da compra de produtos e serviços ecologicamente corretos é a adoção de comportamentos cuidadosos, como a reciclagem, a utilização de equipamentos até ao fim de vida útil, aliados a um comportamento de compra e hábitos de uso consciente.

Os consumidores tornaram-se mais experientes e conhecedores do meio ambiente e social e, segundo Pookulangara e Shephard (2013), estão a pressionar as empresas para passar a incorporar mais práticas sustentáveis e responsáveis nas suas ações. No entanto, apesar de apoiarem a prática empresarial sustentável, os mesmos não possuem o conhecimento do que é um produto sustentável e não são capazes de realizar uma compra responsável por falta de informação. Estando em concordância com Ribeiro e Veiga (2011) que afirmam que o consumo sustentável reflete os próprios valores e consciencialização do consumidor que efetua essa compra, o consumidor consciente. Esse consumidor compra refletindo os seus desejos, opiniões e objetivos de sustentabilidade de acordo com a relação humana para com o meio ambiente, ou seja, de acordo com as suas preocupações sob o impacto ambiental de consumo e proteção do meio ambiente. Os autores completam que estes consumidores conscientes compram produtos e serviços que consideram ter um impacto positivo, ou menos negativo, com o meio ambiente e também com o objetivo de economizar dinheiro. Após a realização de um estudo utilizando uma escala de medição ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behaviour*) na qual Ribeiro e Veiga (2011) avaliaram a relação entre variáveis demográficas e o nível de consciência ecológica do consumidor, observaram que os consumidores procuravam por produtos sustentáveis que possibilitassem a reciclagem e reutilização, com uma preocupação em economizar recursos naturais, por empresas ecologicamente responsáveis e com preocupação em manter um estilo de vida menos consumista e com menor impacto ambiental.

Por outro lado, Chiaretti e Sarti (2017) descrevem que o consumidor consciente é frequentemente abordado pelas marcas com o discurso do “apocalipse ecológico”, onde existe uma culpabilização do indivíduo no que remete ao consumo. Assim os problemas globais de consumo são transformados em problemas individuais, onde o consumidor é responsável pela sua escolha, adotando os seus riscos sociais, ecológicos e económicos. Podendo entender-se que o consumidor fica com o poder por optar por que empresas vai efetuar a compra e podendo assim escolher em função do seu nível de responsabilidade social, contribuindo ou não para uma sociedade mais sustentável e justa. O consumidor é alertado para os perigos do consumo excessivo, culpabilizando-o e tentando fazer com ele passe a consumir mais conscientemente apelando à responsabilidade e impondo limites a esse mesmo excesso. Estes mesmos autores acrescentam ainda que o consumo consciente se trata de uma negação da alternativa ao consumo e que através deste novo modo de consumir e estilo de vida ecológico é possível impor limites ao capitalismo.

Apesar do típico consumidor de moda comprar impulsivamente, apreciar e procurar por preços baixos, bom design, boa qualidade e dentro das tendências. Em contrapartida o consumidor consciente revela preocupações ambientais com a forma como faz o seu consumo, refletindo responsabilidade (Han, et al., 2016). Achabou e Dekhili (2013) identificam o consumidor consciente de moda como um consumidor que adota comportamentos de compra ambientalmente responsáveis, procurando por marcas com informação dos seus produtos sustentáveis e reciclados e que, frequentemente aceitam preços mais elevados. Sugerem ainda que este consumidor prefere efetuar este pequeno esforço de compra, em vez de sacrificar outros atributos menos éticos nos produtos de *fast fashion*. O consumidor sustentável demonstra as suas preocupações ambientais pelo consumo e é através das suas compras e utilização dos produtos que

transmite as suas responsabilidades para outros indivíduos. Foram identificadas quatro categorias como barreiras dificultadoras para que o consumidor consciente efetue uma compra de um acessório sustentável: falta de informação sobre o efeito para com o meio ambiente e a sociedade; dificuldade na procura de acessórios de moda sustentáveis no mercado; preços demasiado elevados devido à utilização de materiais e processos sustentáveis; estética dos acessórios fora do estilo atual desejado pelos consumidores (Moon, et al., 2013).

Inicialmente, aquando o surgimento de novos produtos sustentáveis as peças existentes no mercado estavam mais direcionadas para um certo estilo de vida e eram pouco elaboradas agradando assim a poucos consumidores (Nishimura & Gontijo, 2017). Num sector fortemente criativo e estético existe uma contradição nos consumidores entre o que é desejável e o que sustentável. No entanto, não é só a estética que se torna relevante no momento de decisão de compra de um acessório de moda, os novos conceitos de moda, como a produção sustentável, representam um aspeto importante (Guedes & Roncha, s.d.), bem como a experiência de compra memorável (Han, et al., 2016). Portanto, essas propostas foram repensadas e atualmente as marcas passaram a adotar também o design e o estilo do produto como um fator primordial para captar os consumidores.

Estes consumidores atribuem um valor acrescido a estes produtos e assim consideram justo pagar um custo superior para estes produtos produzidos de forma responsável e em condições ecológicas, assumindo que os produtos que mais identificam com esta categoria são os acessórios e as malas (Pookulangara & Shephard, 2013). Em contrapartida, Han, et al., (2016) afirmam o contrário e no seu estudo indicam que apesar do crescimento em número dos consumidores sustentáveis são poucos os que realmente pretendem pagar um custo superior, criando assim um paradoxo. Afirmam que os consumidores percebem os produtos sustentáveis como inferiores aos produtos de *fast fashion*, em termos de produção e espaço de venda. Acrescentam ainda que muitos consumidores entendem sustentabilidade e moda como dois conceitos diferentes, apoiando a sustentabilidade, mas separando das suas compras de moda. Concluindo que os consumidores estão conscientes das necessidades sustentáveis, mas estão ainda relutantes em adquirir acessórios de moda sustentáveis, mas que se encontram suscetíveis à mudança de atitudes e comportamentos, especialmente os consumidores jovens que entendem a sustentabilidade como um fator importante. Estes autores colmatam o estudo apresentando as razões que levam os consumidores a evitar os produtos sustentáveis e indicam a perceção de uma qualidade negativa, a falta de justificação para um preço elevado e a baixa consciencialização do valor dos produtos para a sua falta de atratividade.

Pookulangara e Shephard (2013) acrescentam ainda que os consumidores com menos conhecimento e consciência ecológica consideram o preço elevado, a qualidade e o estilo da peça com um forte impacto na decisão de compra. Assim, conclui-se que esta opinião por partes dos consumidores pode ser derivada à falta de conhecimento sobre moda sustentável e também pela falta de experiência e utilização de produtos deste tipo. Visto que estes autores referem ainda, que dada à experiência efetuada e após os participantes terem utilizado os produtos e terem efetuado uma visita às lojas a sua perceção mudou e ficou mais favorável, ganhando mais conhecimento dos produtos sustentáveis e expressando vontade e intenção de saber mais sobre eles, mudando radicalmente a sua opinião e afirmando que em contradição à sua opinião anterior os produtos sustentáveis têm mais qualidade e durabilidade, mas que ainda assim as marcas deveriam fornecer mais informações detalhadas e valorizar a sua própria sustentabilidade.

Em geral, a perceção sustentável é o resultado da perceção individual que cada consumidor tem sobre o seu próprio impacto no meio ambiente. A perceção está ligada com o grau que cada indivíduo se vê inserido no meio natural e aí desenvolve as suas preocupações de vivência sustentáveis (Moon, et al., 2013).

## **5. Atributos dos acessórios de moda sustentáveis**

De forma a vencer neste sector muitas empresas redefiniram a sua estratégia de atuação, de design, de produção, tornando-se assim um verdadeiro desafio. Transparência é um fator fundamental na sustentabilidade, as marcas não podem ocultar a origem dos seus produtos e produtores aos consumidores. Assim, muitas marcas sustentáveis recorrem à produção local para produção dos seus

produtos, obtendo uma referência cultural, de autenticidade e de trabalho artesanal nos seus produtos. Os acessórios sustentáveis são acessórios com qualidade de material, qualidade de corte, pormenor nos detalhes, distintivos no estilo e design, de trabalho artesanal e dadas essas características são produtos inevitavelmente de preço superior, em alguns casos, considerados investimentos. Sendo um investimento, o produto terá obrigatoriamente de possuir uma grande durabilidade e terá de possuir um design que se preserve sempre "na moda", sendo assim sempre atrativo para o consumidor que o utiliza (Clark, 2015). Muitos destes produtos são considerados clássicos e que passam de geração em geração, não sendo assim meros produtos para serem utilizados, mas atribuindo um laço emocional com o utilizador (Pookulangara & Shephard, 2013). Produtos sustentáveis são mais emocionais para os consumidores e são mais valorizados. Em alguns acessórios as marcas optam por incluir o fator emocional como fator de entendimento do produto, para que o consumidor entenda como ele foi produzido, desde a escolha dos materiais até à finalização do produto, enaltecendo assim a própria experiência de consumo e valorizando o objeto (Clark, 2015). Alta qualidade, pequenas coleções, produção local e condições justas de trabalho, são as principais características inerentes a um acessório de moda sustentável, aliados ao propósito que os mesmos são produzidos para serem mais duráveis e para criarem uma ligação especial com quem os utiliza. Achabou e Dekhili (2013) afirmam que os produtos sustentáveis de sucesso não devem apenas incorporar atributos sustentáveis, mas que devem igualmente manter outros atributos dos produtos de *fast fashion*, como o design atual (Angelis, et al., 2016).

Os acessórios sustentáveis incorporam também uma produção com materiais ecológicos, como fibras naturais, tecnologia que possibilita um baixo desperdício e baixa poluição (Pookulangara & Shephard, 2013), minimização de exploração de recursos naturais, não utilização de materiais tóxicos ou a redução da emissão de poluição (Angelis, et al., 2016), os produtos são produzidos com recurso a materiais com baixo composto químico e com produção manual. Os materiais são provenientes de fontes diferentes, quer sejam naturais ou fabricados industrialmente, mas em geral são frequentemente utilizadas as fibras orgânicas, tingidas naturalmente e fibras recicláveis. A aplicação de químicos como corantes, resinas causam sérios danos ao meio ambiente e como tal não são utilizados na produção sustentável. A mesma consciencialização de redução de recursos deverá ser aplicada a outros sectores da empresa como distribuição, vendas, marketing, comunicação, etc (Moon, et al., 2013). Produtos sustentáveis, também chamados de "produtos verdes", são produtos cujo objetivo é reduzir os efeitos negativos no ambiente, especialmente, se são criados para minimizar o consumo de energia, o uso de recursos naturais e a poluição (de ar, água e solo), ainda assim estes produtos são apenas uma pequena percentagem de toda a indústria da moda.

O *slow fashion* não pretende responder a tendências, mas sim incutir uma mudança de mentalidade dirigida para o pensamento sobre a origem do produto e sobre uma compra com significado intemporal. Estes consumidores atribuem valor acrescido a estes produtos e consideram justo pagar um custo superior para estes produtos produzidos de forma responsável e em condições ecológicas, assumindo que os produtos que mais identificam com esta categoria são os acessórios e as malas (Pookulangara & Shephard, 2013). Além das características dos produtos Han, et al., (2016) indicam as características do espaço de venda (design da loja e ambiente) como fatores importantes para a perceção do consumidor.

A durabilidade com foco nos materiais, produtos e utilização dos produtos são importantes. O trabalho artesanal na produção não se refere apenas à atribuição de valor ao produto em termos de qualidade e exclusividade, mas também em termos de sustentabilidade da produção. A produção sustentável implica o recurso a métodos e técnicas que possibilitam aos trabalhadores expressar a sua habilidade e criatividade, contribuindo para a melhoria do produto e da competitividade entre empresas (Cimatti, et al., 2016).

## 6. Conclusão

Como a nossa sociedade se torna cada vez mais preocupada com o meio ambiente, as empresas modificaram o seu comportamento em busca de uma tentativa de integrar atitudes mais sustentáveis (Moon, et al., 2013). Esta pesquisa procurou investigar as características do *slow fashion* e as atitudes dos consumidores face aos acessórios de moda sustentáveis e a lançamentos de novos produtos. Assim, foram explorados quais os atributos mais relevantes num acessório de moda sustentável e se as empresas já

incorporam diferentes estratégias de sustentabilidade e o que leva os consumidores a comprar estes produtos.

Esta pesquisa pretendeu contribuir para a investigação de literatura sob o consumo consciente. Observando que existe um crescimento do *slow fashion* porque o consumidor consciente procura cada vez mais saber o que compra, tornando-se importante para as marcas criar produtos e ações centradas na sustentabilidade. O consumidor consciente não procura comprar uma peça apenas por vontade ou por gosto pessoal, mas também por todo o processo de produção e pelo valor que o produto lhe vem a trazer, adequando o seu conhecimento de sustentabilidade para efetuar compras responsáveis e informadas. No entanto a mensagem de sustentabilidade ainda não é corretamente transmitida por todas as empresas, existindo uma lacuna nas suas estratégias de comunicação. As marcas deverão procurar novas formas de transmitir a sua mensagem de forma a consciencializar os seus consumidores.

O *slow fashion* permite que o consumidor tome uma opção de escolha consciente, já que tem enfoque na qualidade, produção responsável, transparência e durabilidade. É um conceito que melhora toda a produção de novos produtos, mas poderá também vir a ser aplicado a toda as áreas de atuação de uma empresa.

Os consumidores estão a ficar mais sensíveis à questão da sustentabilidade na moda e está a tornar-se altamente relevante hoje em dia, tanto para os consumidores como para as empresas. Com este estudo conclui-se que apesar de muitos consumidores já apresentarem um conhecimento da sustentabilidade muitos ainda apresentam uma falta de conhecimento influenciando-se negativamente. No entanto está nas mãos das marcas alterar este tipo de perceção e seguindo o referido por Han, et al., (2016) as empresas deverão proporcionar mais experiências de compra memoráveis associadas à sustentabilidade para fortalecer a ligação com o consumidor e reforçar a opinião positiva para com os acessórios de moda sustentáveis. É preciso ainda que as vontades e preocupações ambientais dos clientes sejam convertidas em compras reais.

O processo sustentabilidade é agora entendido com uma nova abordagem desde a vertente da produção, ao marketing, à gestão, aos recursos humanos e à distribuição (Moon, et al., 2013). Assim, a sustentabilidade é um fator vital também para a empresa, não só para o desenvolvimento de novos produtos, mas também como controlo de custos e de riscos. Na indústria da moda a sustentabilidade tornou-se um modelo de negócio de sucesso (Moon, et al., 2013).

A perceção de estilo é uma barreira porque se refere à comum perceção que o design e estética de um acessório de moda sustentável não é possuidor, e é esteticamente pouco atrativo, fazendo com que os consumidores não o queiram inserir no seu guarda-roupa. Este pode ser um dos grandes desafios a superar no sector. E onde o objetivo deste estudo foi precisamente investigar se a sustentabilidade e a moda podem coexistir.

No entanto, pesquisa posterior é necessária para aprofundar o conhecimento sobre o tema e para melhor caracterizar todos os atributos inerentes à produção de acessórios de moda sustentáveis.

## 7. Referências

- Achabou, M. A. & Dekhili, S., 2013. *Luxury and sustainable development: Is there a match?*. s.l.:Journal of Business Research.
- Angelis, M. D., Adizügel, F. & Amatulli, C., 2016. *The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands*. s.l.:Journal of Cleaner Production.
- Chiaretti, P. & Sarti, M. M., 2017. *O "Destino do Homem" no discurso sobre a ecologia e o consumo consciente*. s.l.:s.n.
- Cimatti, B., Campana, G. & Carluccio, L., 2016. *Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: a Case Study in the Luxury Personal Accesories Industry*. s.l.:Elsevier.
- Clark, H., 2015. *SLOW + FASHION - an Oxymoron - or a Promise for the future ... ?*. s.l.:Fashion Theory.

Dickson, M., Cataldi, C. & Grover, C., 2016. *The Slow Fashion Movement*. [Online] Available at: [www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement](http://www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement) [Acedido em 8 Fevereiro 2018].

Fletcher, K. & Grose, L., 2011. *Moda & Sustentabilidade - Design para a mudança*. São Paulo: Editora Senac.

Guedes, M. d. G. & Roncha, A., s.d. *Sustainability as a key asset in establishing differentiation strategies for fashion brands*. s.l.:s.n.

Han, J., Seo, Y. & Ko, E., 2016. *Staging luxury experiences for understanding for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application*. s.l.:Journal of Business Research.

Moon, K. K.-L., Youn, C., Chang, J. M. T. & Yeung, A. W.-h., 2013. *Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel*. s.l.:Int. J. Production Economics.

Nishimura, M. D. L. & Gontijo, L. A., 2017. *Vestuário Sustentável*. s.l.:Pensamento & Realidade.

Pookulangara, S. & Shephard, A., 2013. *Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study*. s.l.:Journal of Retailing and Consumer Services.

Ribeiro, J. d. A. & Veiga, R. T., 2011. *Proposição de uma escala de consumo sustentável*. São Paulo: Revista de Administração.