

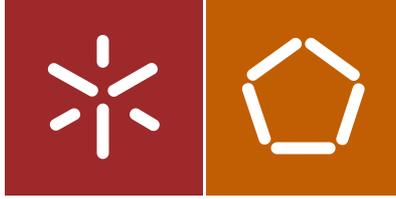


Inês Faria

Marcas de Moda Sustentável: As Marcas e a
Sustentabilidade Social

Universidade do Minho
Escola de Engenharia





Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Inês Faria

Marcas de Moda Sustentável: As Marcas e a
Sustentabilidade Social

Dissertação de Mestrado
Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário e Acessórios

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor António Manuel Dinis Ribeiro Marques

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

[Caso o autor pretenda usar uma das licenças Creative Commons, deve escolher e deixar apenas um dos seguintes ícones e respetivo lettering e URL, eliminando o texto em itálico que se lhe segue. Contudo, é possível optar por outro tipo de licença, devendo, nesse caso, ser incluída a informação necessária adaptando devidamente esta minuta]



Atribuição-NãoComercial
CC BY-NC

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

[Esta licença permite que outros remisturem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, eles não têm de licenciar esses trabalhos derivados ao abrigo dos mesmos termos.]

Agradecimentos

Não tenho palavras para descrever o quão agradecida estou pelo apoio que fui recebendo, por parte dos meus, ao longo dos últimos meses, na elaboração desta dissertação.

Em primeiríssimo lugar, como é óbvio, um grande agradecimento aos meus pais que me apoiaram incondicionalmente ao longo de toda a vida e que me permitiram vivenciar as mais incríveis experiências. Neste caso não poderia ser diferente, contei com o seu apoio e com os seus incentivos para que fosse célere no término deste documento; quer isto dizer que me perguntaram todos os dias pela dissertação. Quando for grande quero ser como vocês.

Agradeço ao meu irmão e à minha cunhada por acompanharem todo este processo e por estarem a torcer por mim, espero eu.

Ao meu Miguel, que ouviu as minhas resmunguisses sobre este processo, que não foram poucas e que, venha o que vier, está sempre comigo.

Ao meu triângulo amoroso, em especial à Andreia, pela grande ajuda que deu na realização do trabalho.

Ao squad por insistirem e aguçarem a competição para que terminasse o trabalho e, como é óbvio, pelos cafés.

Aos meus ubianos favoritos, principalmente à Andreia por todo o apoio e ajuda.

Ao escutismo, em especial ao DNODS, que me trouxe esta grande paixão pela temática da sustentabilidade.

À minha família que compreendeu as minhas ausências e sempre mostrou interesse por este trabalho.

E, como não podia deixar de ser, às amadinhas. Nunca o Brasil e Portugal estiveram tão perto.

Finalmente, um agradecimento à Universidade da Beira Interior, onde iniciei o meu percurso no ensino superior e à Universidade do Minho, que tão bem me acolheu. Ao Professor Doutor António Dinis que tão bem me orientou. E a ti que estás a ler esta dissertação.

Obrigada por me deixarem cair e por me ensinarem a levantar e vamos para a frente.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE NO CONTEXTO DE PROVAS DE AVALIAÇÃO

Tendo presente o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho e o Regulamento Disciplinar dos Estudantes da Universidade do Minho (Despacho RT -80/2019) e tendo conhecimento das sanções aplicáveis a atos de infração disciplinar, declaro por minha honra que pautarei a minha conduta na resolução de provas de avaliação a que me propuser pelos valores de ética e integridade académica vigentes na Universidade do Minho.

Declaro que realizarei as provas autonomamente e recorrendo exclusivamente aos elementos de consulta autorizada. Confirmo ainda que não incorrerei em qualquer ato de desonestidade, nomeadamente, os que violam os princípios éticos inerentes a processos de avaliação, como a prática de plágio ou qualquer outra forma indevida de utilização de informações. Mais declaro que não me envolverei em situações de prestação de informação ou apoio indevidos no decurso das provas que venha a realizar.

Inês Silva Faria — PG39246

Resumo

As marcas de moda que recorrem ao modelo de produção *fast fashion* são, ainda, as marcas com maior expressão no mercado. Este modelo é caracterizado pela produção e descarte rápidos, o que se torna insustentável para o planeta e para a sociedade. É necessário um modelo de produção e consumo que se reja por princípios de sustentabilidade e as marcas são essenciais para essa alteração do paradigma.

No presente estudo são abordados conceitos referentes à sustentabilidade no geral e no que se relaciona com a indústria têxtil, assim como identificados os pontos mais prejudiciais desta indústria e as suas consequências para o ambiente e para a população.

Apesar da problemática ambiental ser uma temática urgente, a social representa também uma matéria que necessita de ação imediata. Assim, este estudo apresenta as questões sociais como objeto central do estudo.

A divulgação das práticas de sustentabilidade é identificado como uma componente essencial para a diferenciação de uma marca de moda sustentável, sendo esse questão também desenvolvida.

A utilização de metodologias de investigação, nomeadamente a análise de documentos já existentes, entrevistas semiestruturadas, inquérito online e entrevista de grupos focais, permitiu que fosse possível criar um quadro de propostas de ações e projetos que podem ser implementados numa marca de moda, em prol da sustentabilidade social.

Palavras-chave: sustentabilidade social; marca de moda; comunicação; Agenda 2030

Abstract

Fashion brands that use the fast fashion production model are also the brands with the greatest expression in the market. This model is characterized by rapid production and disposal, which becomes unsustainable for the planet and society. A production and consumption model that is governed by sustainability principles is necessary, and brands are essential for this paradigm shift.

In this study, concepts related to sustainability in general and in relation to the textile industry are discussed, as well as the most harmful points of this industry and its consequences for the environment and the population are identified.

Although the environmental issue is an urgent issue, the social issue is also one that needs immediate action. Thus, this study presents social issues as the central object of the study.

The dissemination of sustainability practices is identified as an essential component for differentiating a sustainable fashion brand, and this issue is also developed.

The use of research methodologies, namely the analysis of existing documents, semi-structured interviews, online survey and focus group interviews, made it possible to create a framework of proposals for actions and projects that can be implemented in a fashion brand, in favor of of social sustainability.

Keywords: social sustainability; fashion brands; communication; 2030 Agenda

Índice

| | |
|---------------------------------------|------|
| Agradecimentos | ii |
| Resumo | iv |
| Abstract | v |
| Índice | vi |
| Índice de figuras | xii |
| Índice de tabelas | xiii |
| 1. Introdução | 1 |
| 1.1. Breve Enquadramento | 1 |
| 1.2. Motivação | 1 |
| 1.3. Objetivos | 1 |
| 1.4. Metodologias | 1 |
| 1.5. Estrutura do trabalho | 2 |
| 2. Enquadramento Teórico | 4 |
| 2.1. Conceitos Teóricos | 4 |
| 2.1.1. Sustentabilidade | 4 |
| 2.1.1.1. Desenvolvimento Sustentável | 5 |
| 2.1.1.2. A Agenda 2030 | 7 |
| 2.1.1.3. O Mundo e a Sustentabilidade | 11 |
| 2.1.2. A Indústria Têxtil | 14 |
| 2.1.2.1. Os Impactos da Indústria | 15 |
| 2.1.2.2. Oportunidades na Indústria | 22 |
| 2.1.3. A Sustentabilidade Têxtil | 23 |

| | |
|--|----|
| 2.1.4. Consumo ético e sustentável | 28 |
| 2.1.5. Greenwashing | 29 |
| 2.1.6. Certificações | 32 |
| 2.1.7. As Marcas | 33 |
| 2.1.8. Comunicação de Marcas | 36 |
| 2.1.9. Negócios Sustentáveis | 41 |
| 2.1.10. Responsabilidade social | 44 |
| 2.1.11. Técnicas e Metodologias | 49 |
| 2.1.11.1. Planeamento da pesquisa | 49 |
| 2.1.11.2. Levantamento de dados | 51 |
| 2.1.11.3. Pesquisa de Levantamento Online | 52 |
| 3. Estudo Empírico | 53 |
| 3.1. Marcas Sustentáveis, uma perspectiva global | 53 |
| 3.1.1. Boden | 54 |
| 3.1.2. Dôen | 55 |
| 3.1.3. Girlfriend Collective | 55 |
| 3.1.4. Happy Earth | 56 |
| 3.1.5. Isto. | 56 |
| 3.1.6. Kotn | 56 |
| 3.1.7. NäZ | 57 |
| 3.1.8. Patagonia | 57 |
| 3.1.9. People Tree | 58 |
| 3.1.10. Perff Studio | 59 |

| | |
|--|----|
| 3.1.11. Sézane | 59 |
| 3.1.12. Tentree | 59 |
| 3.1.13. The Rushing Hour | 60 |
| 3.1.14. Vintage For a Cause | 60 |
| 3.1.15. WeTheKnot | 61 |
| 3.2. Entrevistas semiestruturadas | 61 |
| 3.2.1. Happy Earth | 62 |
| 3.2.2. Náz | 63 |
| 3.2.3. Perff Studio | 64 |
| 3.2.4. Vintage for a Cause | 65 |
| 3.2.5. WeTheKnot | 66 |
| 3.3. Entrevista a António Ferrari | 66 |
| 3.4. Inquérito Online | 68 |
| 3.5. Entrevistas de grupos focais | 89 |
| 3.5.1. Quais são os motivos para a discrepância entre o número de pessoas que acha necessária uma mudança nos hábitos de compra e o número de pessoas que está disposto a pagar mais por peças éticas? | 92 |
| 3.5.2. Açam que a atuação da Indústria Têxtil e do Vestuário, de uma forma geral, tem estado bem na sustentabilidade? | 93 |
| 3.5.3. Em que pontos consideram que a indústria têxtil tem necessidade de mudar? | 94 |
| 3.5.4. Pensam em alguma solução para estes problemas? | 94 |
| 3.5.5. Como veem a comunicação das marcas de moda e como gostavam que fosse? | 95 |
| 3.5.6. Grupo de perguntas relativas aos hábitos de compras | 95 |
| 3.5.7. Que condições mais valorizam num local de trabalho? | 96 |

| | |
|--|-----|
| 3.5.8. Seriam essas condições determinantes para trabalhar nesse local? | 98 |
| 3.5.9. Gostavam que realizassem eventos com os trabalhadores? | 98 |
| 3.5.10. Como é que uma marca de moda se pode envolver na comunidade? | 98 |
| 3.5.11. Acham importante que as empresas criem eventos/atividades com a comunidades? | 99 |
| 3.5.12. Acham importante que as empresas de moda disponham de oportunidade de formação não formal na área da indústria têxtil? | 100 |
| 3.5.13. Acham importante que as empresas de moda consciencializem acerca de consumo e produção sustentável? Se sim, como? | 100 |
| 3.5.14. Acham importante que as empresas de moda façam parcerias com instituições e organizações locais? | 101 |
| 3.5.15. Acham importante que as empresas de moda façam parcerias com artesãos e divulguem técnicas e trabalhos tradicionais? | 101 |
| 3.5.16. Acham importante que as empresas de moda trabalhem para a educação para a gestão de desperdícios? Se sim, como? | 101 |
| 4. Análise e discussão de resultados | 103 |
| 4.1. Análise das entrevistas semiestruturadas a marcas | 103 |
| 4.2. Análise dos resultados do inquérito online | 104 |
| 4.3. Propostas com foco na sustentabilidade social | 105 |
| 4.3.1. Área da comunicação | 106 |
| 4.3.2. Área das condições de trabalho e bem-estar | 108 |
| 4.3.3. Área do envolvimento comunitário | 110 |
| 4.3.4. Área da gestão | 112 |
| 4.3.5. Resumo de propostas | 114 |
| 4.3.6. Comunicação das propostas | 118 |
| 5. Conclusões, recomendações e perspectivas futuras | 120 |

| | |
|--|-----|
| Bibliografia | 122 |
| Anexos | 128 |
| A1 - Certificações | 128 |
| A1.1. STeP by OEKO-TEX® - Sustainable Textile & Leather Production (produção sustentável de têxteis e couro) | 128 |
| A1.2. Global Organic Textile Standard (GOTS) | 128 |
| A1.3. Global Recycle Standard (GRS) | 129 |
| A1.4. Organic Content Standard (OCS): Organic 100 e Organic Blended (figura 9) | 129 |
| A1.5. EU Ecolabel - Rótulo Ecológico Europeu | 129 |
| A1.6. OEKO-TEX® Standard 100 | 130 |
| A1.7. Eco Passport by OEKO-TEX® | 130 |
| A1.8. Cradle-to-cradle (C2C) | 131 |
| A1.9. Better Cotton Initiative (BCI) | 131 |
| A1.10. Made in Green by OEKO-TEX® | 131 |
| A1.11. Leather Standard by OEKO-TEX® | 132 |
| A1.12. Bluesign | 132 |
| A1.13. Fairtrade | 133 |
| A1.14. FWF - Fair Wear Foundation | 134 |
| A1.15. SA8000® Standard - Gestão da Responsabilidade Social | 134 |
| A1.16. OHSAS 18001; NP 4397 e ISO 45001 - Sistemas de Gestão da Segurança e Saúde do Trabalho | 135 |
| A1.17. ISO14001 - Sistema de Gestão Ambiental | 135 |
| A1.18. EMAS - Eco-Management and Audit Scheme (Sistema de eco-gestão e auditoria) | 137 |
| A1.19. ISO26000 | 137 |

| | |
|---|-----|
| A2 - Entrevista Happy Earth | 137 |
| A3 - Transcrição da Entrevista à Náz | 139 |
| A4 - Transcrição da Entrevista à Perff Studio | 145 |
| A5 - Transcrição da Entrevista à Vintage For a Cause | 149 |
| A6 - Transcrição da Entrevista à WeTheKnot | 153 |
| A7 - Transcrição da Entrevista ao António Ferrari | 154 |
| A8 - Perguntas do Inquérito | 157 |
| A9 - Grupos Focais não profissionais da indústria têxtil (tabela 32, 33 e 34) | 161 |
| A10 - Grupo Focal profissionais da indústria têxtil (tabela 35) | 162 |

Índice de figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (BCSD Portugal) | 8 |
| Figura 2: Matriz Walk or Talk (adaptado de Berrone, 2016) | 30 |
| Figura 3: Escala de respostas | 72 |
| Figura 4: Países com maior consumo de moda em 2017 (adaptado de Common Objective, 2018) | 104 |
| Figura 5: Cartazes campanha “Who made my clothes” (adaptado de Fashion Revolution) | 106 |
| Figura 6: STeP by OEKO-TEX® (OEKO-TEX®) | 128 |
| Figura 8: Global Recycle Standard (Textile Exchange) | 129 |
| Figura 9: Organic Content Standard - Organic 100 e Organic Blended (Textile Exchange) | 129 |
| Figura 10: EU Ecolabel - Rótulo Ecológico Europeu (Comissão Europeia) | 130 |
| Figura 11: OEKO-TEX® Standard 100 (OEKO-TEX®) | 130 |
| Figura 12: Eco Passport by OEKO-TEX® (OEKO-TEX®) | 130 |
| Figura 13: Cradle-to-cradle (Cradle to Cradle Certified®) | 131 |
| Figura 14: Better Cotton Initiative (Better Cotton Initiative) | 131 |
| Figura 15: Made in Green by OEKO-TEX® (OEKO-TEX®) | 132 |
| Figura 16: Leather Standard by OEKO-TEX® (OEKO-TEX®) | 132 |
| Figura 17: Bluesign® (Bluesign®) | 133 |
| Figura 18: Fairtrade (Fairtrade International) | 133 |
| Figura 19: SA8000® Standard (Social Accountability International) | 135 |

Índice de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Género dos participantes do inquérito | 68 |
| Tabela 2: Divisão dos participantes por idades | 69 |
| Tabela 3: Habilitações Literárias | 69 |
| Tabela 4: Participantes que trabalham no setor têxtil | 70 |
| Tabela 5: Número de peças que cada participante compra, em média, por ano | 71 |
| Tabela 6: Tipologia de loja onde os participantes adquirem roupa | 71 |
| Tabela 7: "Tenho interesse pelo funcionamento da indústria têxtil" | 73 |
| Tabela 8: "Estou familiarizado com as formas de produção da indústria têxtil" | 74 |
| Tabela 9: "Gosto de vestir as últimas tendências" | 75 |
| Tabela 10: "Compro roupa de qualidade e que seja duradoura" | 75 |
| Tabela 11: "Valorizo comprar peças de marca" | 76 |
| Tabela 12: "Valorizo saber que a peça é feita com materiais ecológicos" | 77 |
| Tabela 13: "Valorizo saber que as técnicas de tinturaria têm pouco impacto ambiental" | 78 |
| Tabela 14: "Verifico a etiqueta de composição de todos os produtos de moda que compro" | 79 |
| Tabela 15: "Valorizo saber onde as peças foram feitas" | 79 |
| Tabela 16: "Valorizo saber em que condições as peças foram produzidas" | 80 |
| Tabela 17: "Procuro marcas com certificações de produção ecológica" | 81 |
| Tabela 18: "Procuro marcas com certificações de condições de trabalho" | 82 |
| Tabela 19: Conhecimento acerca do conceito Desenvolvimento Sustentável | 83 |
| Tabela 20: Conhecimento acerca do conceito Fast Fashion | 84 |
| Tabela 21: Conhecimento acerca do conceito Sweatshop | 85 |
| Tabela 22: Conhecimento acerca do conceito Greenwashing | 86 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 23: “Considera pagar mais por uma peça de roupa, sabendo que a sua produção foi ética?” | 86 |
| Tabela 24: “Acha que é necessário uma mudança nos hábitos de compra do consumidor?” | 87 |
| Tabela 25: Aspectos em que as marcas de moda devem melhorar para se tornarem mais sustentáveis | 87 |
| Tabela 26: “Conhece marcas de moda que trabalham questões sociais?” | 88 |
| Tabela 27: Aspectos em que as marcas de moda se podem envolver na comunidade | 89 |
| Tabela 28: Perfil demográfico dos participantes dos grupos focais | 90 |
| Tabela 29: Comparação entre as diferentes marcas entrevistadas | 103 |
| Tabela 30: Propostas e a sua relação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável | 114 |
| Tabela 31: Resumo do contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável | 117 |
| Tabela 32: Participantes do Grupo Focal 1 | 161 |
| Tabela 33: Participantes do Grupo Focal 2 | 161 |
| Tabela 34: Participantes do Grupo Focal 3 | 162 |
| Tabela 35: Participantes do Grupo Focal de profissionais da indústria têxtil | 162 |

1. Introdução

1.1. Breve Enquadramento

A indústria têxtil é uma das mais poluente do mundo e uma das mais dependentes de recursos naturais e de mão-de-obra do Homem. É uma indústria com bastantes impactos, positivos e negativos, seja a nível social, para os trabalhadores, consumidores, comunidades envolventes de zonas de produção, fornecedores, entre outros; a nível ambiental, pela sua dependência da terra e dos recursos naturais e pela variedade de matérias-primas, naturais ou não, e dos processos utilizados nas produções e a nível económico, sendo uma indústria tão presente no quotidiano dos seres humanos gera também bastante lucro e envolve muitas transações financeiras.

1.2. Motivação

Embora a sustentabilidade na indústria têxtil e nas marcas de moda seja um tema cada vez mais comum e mais estudado, o foco tem sido bastante direcionado para a sustentabilidade ambiental. O desenvolvimento sustentável é composto por três pilares, sendo eles o ambiental, o social e o económico. Desta forma, e considerando que o tema da sustentabilidade social relacionado com a indústria têxtil é ainda um tema pouco abordado, este é o objeto de estudo. Sabendo que não é possível separar os três pilares, pois estes dependem uns dos outros, o estudo envolve uma visão geral da sustentabilidade na indústria e da criação e comunicação de marcas sustentáveis, focando-se em soluções para os problemas sociais, que poderão passar pelos outros pilares.

1.3. Objetivos

Como objetivos principais do estudo são apresentados a compreensão da forte tendência da sustentabilidade ambiental em detrimento dos outros pilares do desenvolvimento sustentável e a construção de projetos e ações relativos à sustentabilidade social que podem ser aplicadas a marcas de moda. Os objetivos secundários são a comunicação de projetos e ações para marcas sustentáveis, perceber a melhor forma de trazer visibilidade aos impactos positivos da marca, assim como relacionar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável com as ações propostas, de forma a ser possível ter uma visão geral sobre quais os contributos para a Agenda 2030 das propostas elaboradas.

1.4. Metodologias

Para ser possível o estudo e o alcance dos objetivos identificados, foram definidas as metodologias de trabalho. Foi realizada uma análise de documentos acerca dos temas relevantes para o estudo, assim como

entrevistas semiestruturadas a marcas de moda com impacto social, uma curta entrevista a António Ferrari, assessor de comunicação para Portugal do Centro Regional de Informação para a Europa Ocidental da Organização das Nações Unidas, entidade responsável pela Agenda 2030, um inquérito a consumidores para perceber a tendência e importância do envolvimento das marcas com as comunidades no momento de compra e entrevistas em grupos focais para a criação e discussão das propostas. Após uma análise detalhada de documentos acerca dos temas relevantes para o estudo, assim como uma análise de dados visuais, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a marcas de moda sustentável. Para a seleção destas marcas foi realizada uma pesquisa de mercado, para perceber os critérios de sustentabilidade e qual é o foco de sustentabilidade da marca. Estas entrevistas têm o objetivo de perceber qual o motivo da criação de uma marca sustentável e se têm foco na sustentabilidade social e a razão para tal, qual o motivo para o envolvimento da marca na comunidade, criação de projetos sociais, ou qual o motivo para não o fazer. Nas entrevistas foram também discutidos temas acerca dos projetos de sustentabilidade da marca de forma a poderem ser estudados. Após a realização das entrevistas, foi lançado um inquérito para a comunidade em geral, com o objetivo de perceber o que o consumidor pensa acerca de marcas com impacto social, se conhece alguma e se valoriza esses aspetos no ato de compra, seguido de entrevistas em grupos focais para sondar e validar com possíveis consumidores oportunidades de sustentabilidade social e ações que as marcas podem realizar. Após a análise todos os dados recolhidos e com base nos mesmos, são apresentadas propostas de ações e projetos relativos à sustentabilidade social.

1.5. Estrutura do trabalho

Este estudo divide-se em quatro capítulos, sendo a introdução o primeiro.

O segundo capítulo refere-se ao enquadramento teórico e ao estado da arte. O enquadramento teórico compreende os conceitos teóricos, o que compreende as técnicas e metodologias de investigação utilizadas, à sustentabilidade, à indústria têxtil, os impactos e oportunidades, à sustentabilidade têxtil, ao *greenwashing*, às certificações, às marcas, à comunicação de marcas, aos negócios sustentáveis e à responsabilidade social.

O terceiro capítulo inclui o estudo prático, as entrevistas realizadas, o inquérito e as entrevistas dos grupos focais. Por fim, também no capítulo três, são apresentadas as propostas com foco na sustentabilidade social, divididas em quatro áreas; a área de comunicação, de gestão, de envolvimento na comunidade e de condições de trabalho e bem estar. O quarto, e último, capítulo integra as conclusões obtidas no estudo apresentado.

Relativamente à duração de elaboração do presente estudo, a revisão da literatura estendeu-se entre os meses de novembro de 2020 e julho de 2021 e a pesquisa do estado da arte iniciou-se na mesma altura,

tendo terminado em dezembro de 2020. O mês de dezembro foi, ainda, marcado pela pesquisa de mercado e o planeamento das entrevistas semiestruturas, que se realizaram em janeiro de 2021, ao mesmo tempo do planeamento do questionário online. O questionário esteve aberto a respostas durante o mês de fevereiro e a análise dos seus resultados, assim como os das entrevistas deu-se entre o mês de janeiro e de março de 2021. O passo seguinte, o planeamento das entrevistas dos grupos focais, assim como a organização dos mesmos, decorreu no mês de abril e a análise dos seus resultados, ocorreu entre abril e agosto de 2021. Na fase final da investigação, o desenvolvimento das propostas desenrolou-se entre julho e setembro e a elaboração de conclusões entre agosto e setembro de 2021. A redação do presente relatório realizou-se ao longo de todo o processo de investigação.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Conceitos Teóricos

2.1.1. Sustentabilidade

É necessário um novo paradigma para o século atual, sendo ele a sustentabilidade; perspectiva onde a economia deixa de ser um fim em si mesma, para se transformar numa nova forma de alcançar o bem-estar, tanto das pessoas, como do meio ambiente. A sustentabilidade é um assunto atual, mas apesar de se tratar de um conceito cada vez mais utilizado, o seu significado, pelo contrário, torna-se cada vez mais abrangente. O paradigma vigente nos dias de hoje tem dado sinais de ser completamente insustentável, razão pela qual não será possível manter o ritmo atual durante muito mais tempo. Entre esses sinais podem ser destacados:

- os padrões dominantes de produção e consumo, que estão a causar grave devastação ambiental, com consequências nefastas como o esgotamento de recursos, a perda de biodiversidade e a destruição de comunidades;
- os benefícios do desenvolvimento que não são divididos equitativamente, revelando um abismo entre os ricos e os pobres cada vez maior;
- um aumento sem precedentes da população humana que sobrecarrega sistemas ecológicos e sociais, fazendo com que os princípios da segurança global se vejam ameaçados;
- o “pico do petróleo” já foi atingido, segundo alguns especialistas, ou seja, o ponto em que a taxa de extração de petróleo global é máxima e depois do qual entra em declive terminal. Outros especialistas acreditam que ainda não chegamos a tal pico, mas que isso ocorrerá em breve. Em qualquer dos casos, todos concordam que isso levará a um colapso da civilização global industrializada (Salcedo, 2014).

Sustentabilidade é uma qualidade de sustentável, algo que se pode sustentar. Já sustentar é descrito como suportar, defender, conservar, manter, nutrir, alimentar física ou moralmente, impedir a ruína ou queda de algo, fazer prosperar e proteger (Editorial Verbo, 1997). Mais recentemente a palavra sustentabilidade é descrita como um modelo de sistema que tem condições para se manter ou conservar (Dicionário Priberam, 2020). Por último, uma proposta pela *The Natural Step*, uma organização sem fins lucrativos que, desde 1992, ajuda líderes, corporações, comunidades, instituições de ensino e governos a desenvolver planos detalhados em direção à sustentabilidade, afirma que “sustentabilidade é a habilidade da nossa sociedade humana perpetuar-se dentro dos ciclos da natureza” (Salcedo, 2014).

2.1.1.1. Desenvolvimento Sustentável

Até ao século XVI, as únicas formas de energia à disposição do ser humano para produção e transporte eram as energias manual, animal e, em alguns casos, a eólica. Com o aparecimento da máquina a vapor, a Revolução Industrial permitiu que o ser humano pudesse transformar combustíveis abundantes na natureza em energia e utilizá-la. Este período foi marcado como uma revolução tecnológica e em consequência vieram outras transformações no campo económico, social, político e ambiental. A nível económico, a máquina a vapor permitiu um aumento significativo na produção e produtividade de diversos bens e, com isso, um aumento na riqueza material das sociedades. Essas mudanças económicas levaram a diversas alterações sociais, como a necessidade cada vez maior das fábricas obterem mais matérias-primas, muitas delas vindas do campo, como a lã para a tecelagem. Assim, houve uma pressão para uma expansão da produção dessas matérias, com um consequente aumento de produção nas áreas rurais (Oliveira, 2008).

O ser humano conseguiu expandir a sua capacidade de produção e de deslocação, com isso permitiu que ele tivesse uma maior interferência na natureza, atendendo à necessidade de expansão da produção e obtenção de matérias-primas. Com a utilização da energia dos combustíveis fósseis, o ser humano passou a poder modificar, de forma radical, o espaço natural ao seu redor, ou em lugares mais distantes, pela facilidade de deslocação. Os primeiros movimentos sociais mais organizados, criados para tentar controlar as transformações crescentes vindas desta época na natureza, ocorreram na segunda metade do século XIX (Oliveira, 2008).

Em consequência dos impactos da Revolução Industrial na natureza e na sociedade, assim como dos avanços tecnológicos e industriais posteriores surge o conceito de “desenvolvimento sustentável”. Esta expressão foi usada pela primeira vez no relatório *Our Common Future*, também conhecido como Relatório *Brundtland*, um documento de carácter socioeconómico, elaborado em 1987, para a *World Commission on Environment and Development* organizado pela ONU. Este documento definiu o desenvolvimento sustentável como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras” (Araújo, 2014; Salcedo, 2014).

No presente relatório chega-se a uma estratégia para a sustentabilidade social na área têxtil, que pretende colmatar as necessidades essenciais de um grande número de pessoas, que dependem da indústria têxtil para obtenção de alimentos, roupas, abrigo, empregos, além de outros objetivos a nível ambiental e empresarial/industrial. O desenvolvimento sustentável requer atender às necessidades básicas de todos e estender a todos a oportunidade de satisfazer as suas aspirações por uma vida melhor.

As pressões do ser humano sobre o planeta têm afetado vários sistemas terrestres cruciais diferentes, incluindo os ciclos do carbono, nitrogénio e água. A humanidade enfrenta, não apenas uma, mas várias crises

sobrepostas de sustentabilidade ambiental, que incluem as alterações climáticas, como resultado de emissões de gases de efeito de estufa; poluição ambiental maciça, pela contaminação de estuários e outros ecossistemas por escoamento de fertilizantes e químicos; acidificação dos oceanos, causada principalmente pelo aumento da concentração de dióxido de carbono atmosférico; perda massiva de biodiversidade e desflorestação e o esgotamento dos principais recursos fósseis e águas subterrâneas. Surge, assim, a necessidade de urgência, visibilidade, mudança e de se definirem objetivos para tal (Sachs, 2012).

Decorreu, em 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, mais conhecida por Rio 92, onde mais de 100 chefes de estado se reuniram no Rio de Janeiro para discutir como garantir às gerações futuras o direito ao desenvolvimento. Dessa conferência saiu a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente, onde os países presentes concordaram com a promoção do desenvolvimento sustentável, assumindo os seres humanos e a proteção do ambiente como partes fundamentais deste processo. A primeira carta de intenções para promover, a nível global, o desenvolvimento sustentável para o século XXI chamou-se a Agenda 21, compilando assim os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milénio. Estes objetivos eram erradicar a extrema pobreza e a fome; atingir o ensino básico universal; promover a igualdade de género e a autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater o HIV, a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental e, por fim, estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento. Este objetivo tinham como meta o ano de 2015 (ONU, 2015a).

Foi também neste encontro que o conceito de desenvolvimento sustentável evoluiu para estar assente em três pilares, o pilar ambiental, o social e o económico.

O pilar ambiental foca-se na manutenção dos ecossistemas de um modo sustentável, valorizando e protegendo a biodiversidade e dando atenção à capacidade que o planeta tem de manter a qualidade de vida para os seres vivos. O pilar social define-se pelo desenvolvimento cultural e socioeconómico, promovendo o acesso a necessidades básicas, comunidades inclusivas, pacíficas e justas. Por fim, o pilar económico engloba o conjunto de medidas e políticas que abordam a incorporação de preocupações ambientais e sociais, associadas à vertente financeira, potenciando assim um uso mais adequado dos recursos materiais e humanos (Sachs, 2012).

O desenvolvimento sustentável envolve quatro sistemas interativos complexos. Implica uma economia mundial que atualmente abrange todas as regiões do mundo, concentra-se em interações sociais de confiança, ética, desigualdade e redes de apoio social em comunidades; incluindo novas comunidades internacionais online possibilitados pelas revoluções nas tecnologias da informação e comunicação, analisa as alterações nos complexos sistemas da Terra, como o clima e os ecossistemas, e estuda os problemas da governação, incluindo o desempenho de governos e empresas (Sachs, 2017).

Ao agrupar as prioridades identificadas num conjunto facilmente compreensível de oito objetivos limitados no tempo, os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio ajudaram a promover a consciência global, política, a responsabilidade, retorno social e pressões públicas. Os países em desenvolvimento fizeram progressos substanciais rumo ao cumprimento dos Objetivos do Milênio, embora o progresso fosse altamente variável entre metas, países e regiões (Sachs, 2012).

De regresso ao Rio de Janeiro, 20 anos depois, 193 delegações de diferentes países e representantes da sociedade civil reuniram-se para renovar o compromisso global para o desenvolvimento sustentável, com o objetivo de avaliar o progresso obtido até então. Nessa conferência foi reconhecido que a formulação de metas poderia ser útil para o lançamento de uma ação global coerente, assim foi redigida a Declaração Final da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio +20), chamada “O Futuro que Queremos”. Neste documento é reconhecido que, para atingir o objetivo da conferência, que foi o de assegurar um compromisso político renovado para o desenvolvimento sustentável, deve-se preencher as lacunas que subsistem na implementação dos resultados das grandes cúpulas do desenvolvimento sustentável, assim como enfrentados tanto os novos desafios, como os já existentes e em aproveitar as novas oportunidades por meio de ações apoiadas nas devidas condições para a sua execução (ONU, 2012).

Esta conferência foi o ponto de partida da Agenda 2030, a Agenda da ONU que se encontra atualmente em vigor.

2.1.1.2. A Agenda 2030

Após a conferência Rio +20, foi empreendido um sistema de consulta sobre questões de interesse global que poderiam compor a nova agenda de desenvolvimento, para ser implementada após 2015. Então, nesse ano, foi definida a Agenda 2030, constituída por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, uma agenda alargada e ambiciosa que aborda as várias dimensões do desenvolvimento sustentável e que promove a paz, a justiça e instituições mais eficazes. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável têm como base os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e, ao contrário do que aconteceu na construção destes, os novos objetivos a serem propostos foram elaborados por um grupo de trabalho aberto composto por setenta países e que contou com o envolvimento de diversas partes com o objetivo de reunir uma diversidade de perspectivas e experiências. Assim, existiram contribuições especializadas da sociedade civil, da comunidade científica, do sistema das Nações Unidas e dos órgãos consultivos do Conselho Económico e Social da Organização das Nações Unidas. A Agenda é, então, o fruto de trabalho conjunto de governos e cidadãos de todo o mundo (ONU, 2015a; UNRIC, 2015).

Para a criação destes novos objetivos, surgiu uma necessidade de englobar metas e objetivos que fossem não só da responsabilidade dos governos e chefes de estado, mas que qualquer cidadão pudesse contribuir para um mundo melhor. Assim, além das políticas institucionais e governamentais, cada cidadão, individualmente e nas suas comunidades, pode contribuir com ações que vão de encontro à Agenda 2030.

O documento adotado na Assembleia Geral da ONU, a Agenda 2030, é um guia para as ações da comunidade internacional para os próximos anos. É também um plano de ação para todas as pessoas e o planeta, que foi coletivamente criado para colocar o mundo num caminho mais sustentável e resiliente até 2030. Este documento consiste numa declaração, num quadro de resultados, numa secção sobre meios de implementação e de parcerias globais e também num roteiro para acompanhamento e revisão. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são o núcleo da Agenda e deverão ser alcançados até 2030. São 17 objetivos, integrados e indivisíveis, que contemplam, de forma equilibrada, os três pilares do desenvolvimento sustentável (ONU, 2015a).

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estão divididos em 5 áreas de importância crucial para a humanidade, a áreas das Pessoas, referentes à erradicação da pobreza e fome, da promoção da dignidade e da igualdade; o Planeta, incidindo sobre o consumo e produção sustentáveis, o combate à mudança climática e à gestão dos recursos naturais; a Prosperidade, no que diz respeito à realização pessoal, ao progresso económico e social; a Paz, sociedades pacíficas, justas e inclusivas, livres do medo e da violência e as Parcerias, relativamente à integração transversal, à interconexão e à mobilização conjunta em prol dos mais vulneráveis (BCSD, 2015a).

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (figura 1) são 17, com 169 metas a serem cumpridas e 230 indicadores globais para avaliar a implementação dos objetivos.



Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (BCSD Portugal)

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, para alcançar até 2030, são:

1. Erradicar a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
2. Erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável;
3. Garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;
4. Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
5. Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
6. Garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água potável e do saneamento para todos;
7. Garantir o acesso a fontes de energia fiáveis, sustentáveis e modernas para todos;
8. Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
9. Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
10. Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;
11. Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis;
12. Garantir padrões de consumo e produção sustentáveis;
13. Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos;
14. Conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;
15. Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação;
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis;
17. Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável (ONU, 2015b).

Apesar de qualquer um destes objetivos se poder relacionar com a indústria têxtil, o foco da questão prende-se mais no objetivo 8. O Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8 pretende promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos e compreende as seguintes metas:

- Sustentar o crescimento económico per capita de acordo com as circunstâncias nacionais e, em particular, um crescimento anual de pelo menos 7% do produto interno bruto nos países menos desenvolvidos;
- Atingir níveis mais elevados de produtividade das economias através da diversificação, modernização tecnológica e inovação, inclusive através da focalização em setores de alto valor agregado e dos setores de mão-de-obra intensiva;
- Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, criação de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive através do acesso aos serviços financeiros;
- Melhorar progressivamente, até 2030, a eficiência dos recursos globais no consumo e na produção, e empenhar-se em dissociar crescimento económico da degradação ambiental, de acordo com o enquadramento decenal de programas sobre produção e consumo sustentáveis, com os países desenvolvidos a assumirem a liderança;
- Até 2030, alcançar o emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todas as mulheres e homens, inclusive para os jovens e as pessoas com deficiência, e remuneração igual para trabalho de igual valor;
- Até 2020, reduzir substancialmente a proporção de jovens sem emprego, educação ou formação;
- Tomar medidas imediatas e eficazes para erradicar o trabalho forçado, acabar com a escravidão moderna e o tráfico de pessoas, e assegurar a proibição e a eliminação das piores formas de trabalho infantil, incluindo recrutamento e utilização de crianças-soldado, e até 2025 acabar com o trabalho infantil em todas as suas formas;
- Proteger os direitos do trabalho e promover ambientes de trabalho seguros e protegidos para todos os trabalhadores, incluindo os trabalhadores migrantes, em particular as mulheres migrantes, e pessoas em empregos precários;
- Até 2030, elaborar e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que cria emprego e promove a cultura e os produtos locais;
- Fortalecer a capacidade das instituições financeiras nacionais para incentivar a expansão do acesso aos serviços bancários, de seguros e financeiros para todos;
- Aumentar o apoio à Iniciativa de Ajuda para o Comércio, Aid for Trade, para os países em desenvolvimento, particularmente os países menos desenvolvidos, inclusive através do Quadro Integrado Reforçado para a Assistência Técnica Relacionada com o Comércio para os países menos desenvolvidos;
- Até 2020, desenvolver e operacionalizar uma estratégia global para o emprego dos jovens e implementar o Pacto Mundial para o Emprego da Organização Internacional do Trabalho (BCSD, 2015b).

2.1.1.3. O Mundo e a Sustentabilidade

Iniciando a análise da atualidade pela sustentabilidade social, o objetivo da inclusão social está longe de ser cumprido em quase todas as regiões do mundo. A inclusão social tem como objetivo a prosperidade de base alargada, a eliminação da discriminação, a igual proteção da lei e permite que todas as pessoas satisfaçam as suas necessidades básicas e uma elevada mobilidade social, quer isto dizer que uma criança que nasce pobre tem a oportunidade razoável de escapar à pobreza. As sociedades tradicionais, na maioria dos lugares, desenvolveram fortes obstáculos culturais e legais à participação equitativa das mulheres na economia em algum momento da História, de modo que a desigualdade entre os sexos é uma realidade que ainda não foi superada. A discriminação pode basear-se em diversas características, como a etnia, religião, raça, sexo ou orientação sexual. Nas economias modernas, a classe social é outro possível obstáculo à inclusão social (Sachs, 2017).

Para Sachs (2017), toda a sociedade tem benefícios quando a população é devidamente instruída, quando a educação é acessível e de qualidade. As pessoas têm menos tendência a ceder a ilusões e superstições, são mais conscientes e coerentes e traz benefícios, também, para a estabilidade social. Além da educação, a saúde é também, geralmente, considerada um bem de mérito, em parte porque a maioria dos indivíduos acredita que tem o direito básico à saúde e que ajudar outras pessoas a manterem-se saudáveis traz benefícios para a sociedade em geral. Quando uma grande parte da população não tem acesso a cuidados médicos, há mais probabilidade de as doenças transmissíveis se propagarem rapidamente a toda a comunidade e, conseqüentemente, a todo o mundo, ameaçando a segurança e a saúde global.

Além das conseqüências sociais, o efeito da atividade humana no planeta Terra é cada vez mais visível pela ocorrência de fenómenos fora do comum, como ondas de calor, secas e cheias em locais não propícios para esses acontecimentos, a perda de biodiversidade pela extinção de espécies e o aumento de propagação de doenças. Estas ocorrências no planeta e na natureza afetam indiretamente o ser humano.

A parte mais vulnerável do sistema ecológico terrestre é a atmosfera, pois é muito fina e o ser humano é capaz de lhe alterar a composição. Em 1958, iniciou-se uma medição do dióxido de carbono na atmosfera e esses valores estiveram a subir permanentemente até à atualidade, mas só mais recentemente é que é possível ver os impactos desta realidade no mundo. Prevê-se que, dentro de uma década, não haverá neve no topo do Kilimanjaro, os glaciares estão a desaparecer e a vegetação está a secar. Estes acontecimentos estão relacionados com o aquecimento global, que tem provocado ondas de calor por todo o mundo. Na Europa, em 2003, morreram cerca de 35.000 pessoas, em seis países, numa onda de calor, também em 2003, na Índia, morreram mais de 1.400 pessoas numa época em que as temperaturas chegaram aos 50°C.

Assistimos a mais inundações e mais violentas, a mais secas e mais intensas e a tempestades cada vez mais fortes (Bender, Burns, David & Guggenheim, 2006).

O aquecimento global é uma questão moral, ética e espiritual, que afeta a sobrevivência da humanidade. Abriu portas para uma maior transmissão de doenças, como por exemplo do vírus Zika que é transmitido por mosquitos. A temperatura mais alta e o ar mais húmido, resultado da evaporação dos oceanos, é favorável para os mosquitos hospedeiros, assim como diminui o tempo de incubação do vírus (Skoll, Berge, Weyermann, Cohen & Shank, 2017).

Em países como a China, a população já tem uma preocupação para com as alterações climáticas e com a poluição atmosférica, principalmente porque o quotidiano delas é afetado. A China é um dos países mais poluentes do mundo e, conseqüentemente, um dos mais poluídos e a saúde das pessoas é afetada por essa poluição atmosférica, começando assim a surgir preocupações ambientais (DiCaprio, Davisson, Packer, Ratner, Davidoski & Stevens, 2016).

As secas são cada vez mais comuns pelo mundo inteiro, apontando-se como causa os gases de efeito de estufa, a queima de combustíveis fósseis e a deflorestação. Esta é responsável por tantas emissões de carbono como os meios de transporte de todo o mundo, representando 20% do total de emissões a nível mundial e é, normalmente, um processo realizado com recurso ao fogo, o que além de queimar as plantas que faziam a renovação do oxigénio ainda liberta mais CO₂ (Bach, Gelber, Cameron & Schwarzenegger, 2014a). Atualmente, a época dos incêndios dura dois meses e meio a mais do que há algumas décadas atrás, pelo gelo das montanhas derreter mais cedo e, conseqüentemente, a vegetação secar mais cedo (Bach, Gelber, Cameron & Schwarzenegger, 2014b).

Além das florestas, os oceanos também absorvem CO₂, cerca de um terço do CO₂ presente na atmosfera, funcionando como um estabilizador do clima, tal como as florestas tropicais, mas não o conseguem fazer rápido o suficiente para acompanhar as imensas taxas de emissões atuais (DiCaprio et al., 2016).

As alterações climáticas causam também conflitos civis nos países por pressão e descontentamento, há um maior número de cheias e secas, causando devastação nas zonas afetadas, assim como a escassez de água potável e de comida, a pobreza e a insegurança das populações (Bach, Gelber, Cameron & Schwarzenegger, 2014a). Atualmente, as questões ambientais são o motivo dos maiores protestos e manifestações. Uma população informada é uma população empoderada e que luta pelos seus direitos (DiCaprio et al., 2016).

O planeta Terra apresenta alguns limites, conhecidos como Limites Planetários. Segundo Sachs (2017), o primeiro destes limites, e o mais importante, diz respeito às alterações climáticas. Os gases de efeito de estufa têm uma característica em comum entre eles, aquecem o planeta. Quanto maior for a concentração

destes gases na atmosfera, mais alta é a temperatura média do planeta. As concentrações destes gases aumentaram de forma drástica e destrutiva no último século, devido à atividade industrial. Este aumento da temperatura está a criar um novo clima no planeta, diferente daquele que tem vindo a sustentar a vida humana durante todo o período da civilização.

O segundo limite planetário é a acidificação dos solos, que está diretamente ligado com as alterações climáticas. Os oceanos estão a tornar-se mais ácidos à medida que aumentam as concentrações atmosféricas de CO₂, não de forma uniforme, os efeitos locais dependem da dinâmica do oceano e das atividades económicas regionais.

O terceiro limite planetário é a destruição da camada de ozono. O nível de ozono na estratosfera impede que os seres humanos e outros seres vivos recebam demasiada radiação ultravioleta do sol. A destruição da camada de ozono tornou-se, rapidamente, uma ameaça reconhecida e muito grave à sobrevivência do ser humano.

O limite planetário seguinte, na quarta posição, é a poluição causada por fluxos excessivos de azoto e fósforo, sobretudo os que resultam da utilização intensiva de fertilizantes químicos pelos agricultores de todo o mundo, que contém estes componentes. Nem todo o azoto e o fósforo são absorvidos pelas plantas, grande parte regressa ao ar e é levada pelo vento para outros locais. Outra parte acaba por entrar nos lençóis freáticos e nos rios, chegando aos oceanos e contaminando estas áreas.

O quinto limite planetário resulta da utilização excessiva de recurso hídricos. A humanidade está hoje a consumir tanta água que em muitas partes do mundo, as sociedades estão a esgotar as fontes de água doce mais importantes. A escassez de água doce será agravada por muitos outros problemas: o aumento da população, o uso industrial da água, mudanças nas condições de precipitação e humidade dos solos devido às alterações climáticas, contaminação dos cursos e reservatórios naturais de água e a perda de águas do degelo.

O sexto limite planetário é a gestão da utilização dos solos. A humanidade utiliza grandes extensões de terra para produzir alimentos, rações para animais, madeira e outros produtos florestais, como por exemplo o óleo de palma que é muito utilizado na indústria alimentar, cosmética e noutros produtos, e para acomodar cidades cada vez maiores para uma população global em crescimento. A utilização diversificada dos solos pelo ser humano para a agricultura, pastagens ou cidades está a causar enormes perturbações nos ecossistemas e a ameaçar a sobrevivência de espécies em muitas zonas do mundo.

O sétimo limite planetário é a biodiversidade. Esta define a vida no planeta, mas também contribui, de forma crucial, para as funções dos ecossistemas, para a produtividade agrícola e para a saúde e sobrevivência humana.

O oitavo limite planetário assenta-se na concentração de aerossóis. Quando se queima carvão, biomassa, gásóleo e outras fontes de poluição, pequenas partículas, os aerossóis, são lançadas para o ar e é produzida uma grande quantidade de poluição atmosférica, que é muito prejudicial para os pulmões do ser humano e altera significativamente a dinâmica do clima.

O nono, e último, limite planetário é a poluição química. As indústrias como a petroquímica, a siderúrgica e a mineira, não só utilizam enormes quantidades de terra e água, como também expelem toneladas de poluentes para o ambiente. Muitos destes poluentes acumulam-se e podem ser mortais para os seres humanos e outras espécies de seres vivos.

Posto isto, pode-se chegar à conclusão que o impacto ambiental do Homem no planeta Terra, tem consequências para o pilar da sustentabilidade social e económica, interferindo com a saúde, condições de vida e atividades económicas do Ser Humano.

2.1.2. A Indústria Têxtil

O que distingue a roupa de qualquer outro produto útil para o ser humano é a natureza da relação que mantém com a pessoa que a usa. A efemeridade da moda, associada à sua teatralidade e dramatismo, enquanto uma representação e exposição da pessoa para os outros, nunca lhe permitiu alcançar o estatuto de arte, até ao momento em que o exercício da costura entra em inter-relação com o da pintura, quando os costureiros começam a pensar em quadros visuais, procurando inspiração na arte. Pintores e costureiros passam a partilhar o mesmo universo visual. E, uma vez criada esta convergência, outras se sucederam, como a que se viria a instituir a partir dos anos 50 do século XX, entre a moda e a cultura juvenil. Atualmente, a moda é um fenómeno sem fronteiras e, como manifestação da cultura global, cria uma ligação entre o ser humano e o mundo. Assim a imprensa, a internet, a televisão, a publicidade ou a simplesmente a ação de ver as montras das lojas interferem com as aparências individuais e introduzem uma profunda mudança nos costumes e na identidade cultural (Duarte, 2017).

Não é certo dizer-se que a moda, na sua totalidade, é superficial e inútil, e ignorar a semiótica associada à mesma. A forma como o ser humano se veste é fundamental para a sua expressão pessoal e individual (Siegle, 2011). A moda é um fenómeno muito mais antigo e menos irracional do que se pensa normalmente. Tornou-se um fenómeno social de difícil definição dada a sua amplitude e a diversidade de opiniões de que tem sido objeto (Baldini, 2005).

A indústria têxtil é uma indústria com dimensões enormes. Atualmente, cerca de 1 em cada 6 pessoas trabalha em alguma função do setor têxtil, tornando este setor o mais dependente de mão-de-obra do mundo (Ross & Morgan, 2015). Anualmente, são costurados cerca de 1,5 mil milhões de calças de ganga e outras

calças de algodão no Bangladesh, a Índia fabrica mais de sete mil milhões de peças de mais de cem tipologias diferentes, do estilo ocidental, a cada ano. Em 2002, a China, uma notável potência de produção para o consumo, fabricou mais de vinte mil milhões de peças de roupa (Siegle, 2011).

Segundo dados do *International Trade Center*, divulgados no relatório anual *Têxtil e Vestuário no Contexto Nacional e Internacional do CENIT (2017)*, nos principais produtos comercializados internacionalmente em 2017, encontram-se, em quinto lugar, os têxteis e vestuário com uma quota de 4,5%. Quando divididos o vestuário destaca-se com uma quota de 2,6% comparativamente à de 1,9% da exportação de têxteis. Em Portugal, os setores do têxtil e do vestuário em conjunto, em 2017, eram compostos por mais de 12200 empresas, sejam elas de qualquer uma das áreas da produção de têxteis e de vestuário, o que faz 18% do total da indústria transformadora e 1% do total de empresas no país.

À medida que a população global aumenta e a quantidade de recursos naturais diminui, assim como as áreas selvagens, o planeta encontra-se sob uma pressão cada vez maior, algo nunca antes visto. Isso significa que nunca foi tão importante tomar decisões individuais e coletivas responsáveis e conscientes. Nunca foi tão importante o consumo responsável e consciente. É sabido que o atual ritmo de consumo é insustentável e a moda está completamente desequilibrada, contribuindo para a pressão que o planeta está a sofrer (Siegle, 2011).

2.1.2.1. Os Impactos da Indústria

Sendo uma das indústrias mais poluentes do mundo, a indústria têxtil tem de tomar ação urgentemente e implementar políticas ambientais e sustentáveis mais completas e exigentes. Passar de uma economia linear para uma economia mais circular exige novos modelos de gestão empresarial, novos comportamentos por parte dos consumidores e novas soluções para transformar os resíduos novamente em recursos. O aumento da reciclagem têxtil representa uma oportunidade para a indústria da moda reaver mais de 100 biliões de dólares em materiais desperdiçados pelo sistema de produção todos os anos, contribuindo dessa forma, para a redução do impacto negativo que os resíduos têxteis têm no ambiente (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

O ciclo da moda é cada vez mais rápido; as roupas são cada vez mais baratas, as tendências mais rápidas e são produzidas e vendidas em maior quantidade, acelerando todo o processo da indústria têxtil. Estas características correspondem a um sistema de produção de moda conhecido como *fast fashion*, um sistema adotado por grandes empresas de moda e redes de distribuição. Neste sistema os produtos mais vendidos são produzidos em maiores quantidades e repostos rapidamente quando esgotam, oferecendo ao consumidor o produto pretendido em poucos dias. Estes produtos ficam em loja cerca de 5 semanas, até serem substituídos por uma versão semelhante que seja atrativa aos consumidores, avaliando pelas vendas

anteriores. O *fast fashion* nasce com dois objetivos principais, que o consumidor consiga encontrar peças novas com mais frequência e que o produto exposto ao consumidor se adapte cada vez mais e melhor aos seus gostos e necessidades. A junção destes dois objetivos revela uma principal motivação deste sistema de produção, que é o objetivo de que o consumidor compre cada vez mais peças (Salcedo, 2014).

A produção, o uso e o descarte de artigos de moda provocam uma grande variedade de impactos que, em termos gerais, podem ser analisados a partir de uma perspectiva socioambiental. Como sociedade, a obsessão pelo consumo de bens de moda provocou um crescimento enorme na moda de produção em massa, em especial no *fast fashion* (Gwilt, 2014).

Não é possível separar os impactos ambientais da indústria têxtil dos sociais, assim como não é possível separá-los dos econômicos. Os impactos negativos a nível ambiental têm repercussões na vida dos trabalhadores, das comunidades envolvidas e na humanidade em geral, pois coloca em risco a sua saúde, segurança e qualidade de vida.

Levando em consideração as etapas de produção de uma peça de moda são apresentadas, segundo Gwilt, (2014), várias preocupações éticas e ambientais que estão, quase sempre, associadas ao *fast fashion*, cujo foco é, então, trazer as tendências apresentadas nos desfiles de moda aos centros comerciais e aos consumidores o mais rápido e barato possível. Essas preocupações representam, também, a multiplicidade dos problemas que a indústria da moda, em geral, enfrenta. Esta indústria é composta por redes mundiais de fornecedores, fabricantes e vendedores e, portanto, o trabalho da implementação de melhorias envolve estabelecer conexões com uma multidão de investidores que agem de acordo com as diferentes leis e legislações dos diferentes países.

Essas preocupações associadas ao *fast fashion* são divididas pelas diferentes fases do ciclo de vida. Relativamente à obtenção de matéria-prima e criação dos materiais, há as preocupações do uso de pesticidas e o gasto excessivo de água, as sementes geneticamente modificadas, as condições de trabalho e os salários baixos dos agricultores, o bem-estar dos animais, muitas vezes explorados ou mortos para a obtenção de matéria-prima e o uso excessivo do petróleo, para o fabrico dos materiais sintéticos. Na fase de manufatura de tecidos e roupas, há o uso de químicos no tratamentos de têxteis, o consumo elevado de água e energia nos processos têxteis, o desperdício de tecido e de recursos nas fases pré-consumo e, novamente, as condições de trabalho nas fábricas. Na fase de distribuição e venda apontam-se como preocupações as condições de trabalho e os pagamentos aos funcionários nas lojas e centros de comércio, a relação com os fornecedores, o consumo de energia em loja, o desperdício e os materiais das embalagens e as emissões de CO₂ e desperdícios durante o transporte. Relativamente à fase do uso e manutenção encontra-se a utilização de detergentes químicos e o consumo de água e energia durante os processos de lavagem, secagem e de

passar a ferro. Por último, encontra-se a fase do descarte, que apresenta as preocupações da quantidade de têxteis desperdiçados, o modo de descarte das peças de roupa e o descarte antes do fim de vida útil de uma peça (Rinaldi, 2019).

A indústria têxtil depende sobretudo de recursos não renováveis, incluindo petróleo, na produção de fibras sintéticas, fertilizantes e químicos para o cultivo, produção, tingimento e acabamento de fibras e têxteis. A utilização de substâncias potencialmente perigosas na produção têxtil tem um impacto sério na saúde dos agricultores e dos trabalhadores das fábricas, assim como no ambiente. Relativamente aos impactos nefastos da indústria sobre a água, a produção têxtil usa cerca de 93 mil milhões de metros cúbicos de água anualmente, contribuindo para problemas de seca em regiões onde esta já escasseia. É, também, frequente os resíduos industriais e tintas usados pelo setor contaminarem os cursos de água. Durante a lavagem, as roupas libertam toneladas de microfibras de plástico para os oceanos, todos os anos. Estas fibras são ingeridas por peixes e outros animais marinhos e, conseqüentemente, acabam por entrar nas cadeias alimentares (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Kanpur é uma cidade na Índia, localizada ao longo do rio Ganges, um rio sagrado da Índia, bastante importante para 800 milhões de hindus, servindo também de subsistência para muitos habitantes do norte da Índia. Este rio tem vindo a ser poluído por fábricas na produção de couro, onde, todos os dias, mais de 50 milhões de litros de águas residuais tóxicas, com complexos químicos no tratamento do couro, como o crómio VI, são descarregados no rio. Esta água serve de abastecimento para a agricultura local, assim como para o consumo da população, tanto as águas subterrâneas como o solo ficam contaminados e o ambiente local poluído. A saúde das pessoas é afetada, desenvolvendo problemas de pele, dormência dos membros, doenças do aparelho digestivo, cancro e icterícia, mas o acesso à saúde é também muito limitado. Em locais assim, as marcas de moda conseguem obter os produtos a custos muito baixos, descartando-se de responsabilidades sobre a saúde das pessoas e sobre o ambiente (Ross & Morgan, 2015).

Um grande aumento do número de pessoas com defeitos congénitos, cancros e doenças do foro psiquiátrico é associado ao uso excessivo de pesticidas na cidade de Punjab, na Índia, onde há o maior consumo de pesticidas de todo o país. (Ross & Morgan, 2015).

Com exceção das indústrias de extração e as cadeias de alimentos, poucas indústrias estão tão conectadas ao mundo natural quanto a moda. Na sua forma mais simplista, a moda depende da água, de colheitas como o algodão, entre outros recursos naturais. No entanto, a indústria da moda mal começou a considerar as conseqüências da suas ações na perda de habitat, redução da biodiversidade e alterações climáticas (Siegle, 2011).

A planta do algodão tem sido redesenhada para acompanhar as necessidades de produção da indústria. Atualmente, cerca de 80% do algodão utilizado para a produção de vestuário é geneticamente modificado, sendo o algodão Bt o mais utilizado. Este tipo de algodão tem um gene de uma bactéria que lhe foi adicionado para produzir uma toxina inseticida, assim este tem a capacidade de controlar pragas. Esta semente tem sido oferecida aos agricultores como uma estratégia das empresas possuírem as sementes patenteadas, tendo os agricultores que lhes pagar para continuarem a produzir, normalmente preços bastantes elevados. Os agricultores endividam-se para comprar estas sementes, pelo seu custo elevado, cerca de 17000% mais elevado do que as sementes do algodão natural, endividam-se mais porque a planta não cumpre o esperado então têm de comprar pesticidas e quanto mais pesticidas se usam, mais são necessários. Isto leva a que a taxa de suicídio de agricultores seja bastante elevada. Em 2016, registaram-se 250.000 suicídios na Índia, ou seja, uma média de um suicídio a cada 30 minutos, sendo a maior onda de suicídios da história (Ross & Morgan, 2015).

A cadeia produtiva na sua totalidade gera resíduos, em todas as fases de produção, e muitos deles são descartados no início do ciclo de fabricação. De acordo com a Agência Portuguesa do Ambiente, em 2017 foram produzidos cerca de 200.756 toneladas de resíduos têxteis, o que se reflete em 4% dos resíduos totais gerados em Portugal (Capucho, 2019).

Além das consequências ambientais da indústria, esta apresenta impactos e características sociais negativas.

A indústria têxtil localiza a sua produção em países com baixo custo de mão-de-obra e com leis laborais pouco exigentes, de forma a conseguirem preços mais competitivos, comprando mais barato às fábricas e vendendo os produtos aos clientes finais a preços mais baixos. Vários relatórios têm revelado condições laborais precárias, insegurança no trabalho e nas instalações, abusos e violência. Cerca de 75 milhões de pessoas trabalham na produção de roupas e os salários ainda variam de acordo com o sexo do trabalhador. Na Índia, por exemplo, existe uma disparidade salarial de 39% entre homens e mulheres (Mendonça et al., 2019).

O novo modelo de moda é o resultado da globalização e tende a especializar-se em obter a mão-de-obra mais barata do planeta. Uma produção globalizada significa que toda a produção de bens tem sido terceirizada para economias de baixo custo, onde os salários são muito baixos e não tendem a aumentar (Ross & Morgan, 2015). O sudeste da Ásia oferece grande parte dessa mão-de-obra, o que explica o motivo das marcas de *fast fashion* concentrarem a sua produção por países como Camboja, Índia, Vietnam e Bangladesh, todos os quais se tornaram cada vez mais dependentes desta indústria para aumentar o seu

PIB. Mas as condições criadas pela globalização não geram lealdade, a escolha é vasta e se o produtor não estiver a produzir rápido ou barato o suficiente, há sempre outro disponível para o fazer (Siegle, 2011).

O preço do vestuário tem vindo a diminuir, mas os custos de produção não acompanham esse ritmo decrescente. Para as marcas continuarem a vender peças de roupa tão baratas, as fábricas têm de reduzir os custos de operação, nomeadamente nas condições de trabalho, assim, cortar custos e ignorar medidas de segurança tornou-se uma prática comum neste setor (Ross & Morgan, 2015).

Existem várias maneiras de definir uma *sweatshop*, a definição original descreve um sistema de produção globalizado, que terceiriza ou subcontrata mão-de-obra, o que ainda é verdade, mas o termo é geralmente estendido, aplicando-se a qualquer unidade de produção onde as práticas comuns incluem longas horas de trabalho, condições inseguras, baixa remuneração e onde os trabalhadores não têm permissão para se associar a sindicatos ou formar uma organização para representar os seus interesses. As condições de trabalho são muito precárias e frequentemente perigosas. (Siegle, 2011). As pessoas vivem com dificuldades económicas, nas aldeias do Bangladesh, de forma a procurarem um futuro melhor mudam-se para as cidades, mas acabam dependentes dos trabalhos precários nestas fábricas têxteis, as *sweatshops*, a viver com dificuldades económicas, agora nas cidades (Nokhasteh, Majid & York, 2015).

Desta realidade conhecida, mas ignorada, há ainda um lado menos aceitável de uma indústria caótica e obscura. O aspeto que mais empresas fazem de tudo para não serem associadas: o trabalho infantil. O trabalho infantil na produção de vestuário continua a ser uma questão emocional, preocupante e uma realidade ainda bastante presente. As crianças têm dedos mais pequenos e ágeis, não conseguem resistir tão facilmente à violência e intimidação a que são sujeitos os trabalhadores das *sweatshops* e são comprados aos pais que atravessam dificuldades económicas nas áreas rurais de todo o mundo (Siegle, 2011 & Nokhasteh, Majid & York, 2015).

Apesar do empenho do setor em eliminar o trabalho infantil, este ainda prevalece. Na década de 1997 a 2007, a Índia ganhou o título de capital mundial do trabalho infantil, contribuindo com cerca de 20% do produto interno bruto do país. As empresas globalizadas não procuram crianças para empregar, não têm intenções de serem associadas a essas práticas e tentam ativamente evitá-lo. Algumas empresas trabalham para tentar eliminar o trabalho infantil, mas os ciclos económicos e volume de encomendas, são variáveis que afetam o ciclo do fast fashion e justificam a contratação de crianças (Siegle, 2011).

Dos cerca de 4 milhões de pessoas que trabalham em fábricas de confeção têxtil no Bangladesh, 85% são mulheres, que trabalham num dos setores com salários mais baixos do mundo. Esta tendência é semelhante em todos os países, onde o número de mulheres nesta área é muito mais elevado do que o de homens (Ross & Morgan, 2015). Assim como as crianças, as mulheres são consideradas mais fáceis de controlar,

especialmente porque muitas culturas dos países em desenvolvimento ditam que elas são menos propensas a questionar sobre salários e condições. O número de trabalhadores do setor têxtil, em especial nas confecções, que podem ser considerados altamente vulneráveis, vítimas de uma indústria desumana é muito grande, potencialmente, ultrapassando a marca dos milhões (Siegle, 2011).

As marcas e os consumidores tornaram-se fanaticamente adeptos de separar a moda do facto de que ela é feita por um grande grupo de seres humanos que enfrentam estes desafios diariamente. Os consumidores, ficam completamente anestesiados pelo valor aparentemente incrível da moda das últimas décadas (Siegle, 2011). Para tentar cumprir as necessidades da indústria, os trabalhadores têm de trabalhar mais rápido e receber menos, para alimentar uma sociedade onde os consumidores compram o que não precisam e ficam também cada vez mais pobres (Ross & Morgan, 2015).

Os governos dos países em desenvolvimento necessitam, desesperadamente, dos investimentos que as marcas e empresas multinacionais trazem para os países que fabricam os seus produtos. Pela ameaça constante das marcas de deslocalização da produção para outros países de baixo custo, o governo mantém os salários baixos, evitando sistematicamente o cumprimento das leis trabalhistas locais. Como estas marcas não empregam oficialmente os trabalhadores e não têm fábricas próprias, têm bastante lucro na venda das peças produzidas nestes contextos, mantendo-se livres de quaisquer responsabilidades sobre os trabalhadores, condições de trabalho, acidentes e violência (Ross & Morgan, 2015).

Há também consequências negativas no descarte das peças. A indústria do *fast fashion* tem um impacto negativo imenso nos países em desenvolvimento. Um americano comum descarta, em média, 37kg de produtos têxteis por ano. A maior parte desses resíduos não são biodegradáveis, permanecendo em aterros ou sendo doados. Muitas roupas doadas para caridade acabam embaladas e enviadas para países em desenvolvimento. Apenas 10% das roupas doadas nos Estados Unidos da América são vendidas em lojas de segunda mão e lojas sociais. Assim, os países em desenvolvimento recebem uma quantidade enorme de roupa descartada, o que acaba por destruir as indústrias têxteis desses países, sobrando apenas as *sweatshops* para exportação (Ross & Morgan, 2015).

Resumindo, segundo Salcedo (2014), os impactos negativos da indústria têxtil podem, então, ser divididos em duas áreas distintas, os impactos ambientais e os impactos sociais.

Nos impactos ambientais encontram-se:

- Impactos químicos, sendo que a indústria têxtil é responsável por 20% da contaminação dos cursos e reservatórios naturais de água no conjunto de toda a atividade industrial do planeta. Também a utilização intensiva de produtos químicos nos processos de extração e cultivo de

matérias-primas, de produção de fios, tecidos e roupa tem um impacto bastante negativo no meio ambiente;

- A utilização excessiva da água, calculando-se que a indústria têxtil mundial utilize cerca de 387 mil milhões de litros de água por ano. As etapas envolvidas na produção, assim como as fases seguintes do ciclo de vida de um produto têxtil, como a utilização e manutenção, requerem um uso intensivo de água, o que poderá ter como consequência a escassez desse bem, que já é escasso em alguns locais;

- Os gases de efeito de estufa, sendo esta indústria responsável por 10% do total de emissões de gás carbónico e a quantidade, o tipo de energia e as emissões geradas nas fases de produção, transporte e manutenção das peças são fatores muito importantes para a elevada pegada ecológica do sistema da moda;

- Os resíduos sólidos, ao longo do ciclo de produção e vida útil de uma peça de vestuário são gerados diversos resíduos sólidos, além das próprias peças de roupa que, em algum momento, são descartadas, incluem-se também as embalagens não reutilizáveis ou não recicláveis;

- Os recursos utilizados, terrestres e energéticos, 58% das fibras têxteis produzidas mundialmente são derivadas do petróleo, além de depender de recursos finitos, a fabricação de matérias-primas e, por conseguinte, de produtos finalizados requer a utilização cada vez mais intensiva da terra;

- A perda de biodiversidade, na busca por eficácia e eficiência nos processos produtivos e por geração de economia em grande escala, o ser humano vem apostando no conceito da monocultura, uma iniciativa que não se restringe apenas ao cultivo, mas também no que diz respeito a processos de manufactura, que envolvem tecidos e fibras, afetando diretamente o cultivo de espécies.

A nível social existem impactos negativos relacionados com:

- Condições de trabalho, o trabalhador que confeciona uma peça de roupa recebe entre 1% a 2% do preço de venda de tal peça. Em Bangladesh, entre 2006 e 2013, mais de 1100 trabalhadores da indústria têxtil perderam a vida devido a más condições de trabalho. As situações de insalubridade e insegurança no setor têxtil, bem como a exploração do trabalhador e de menores de idade nos processos de recolha de matéria-prima e produção, representam um atentado contra o bem-estar da humanidade;

- Identidade cultural, 40% dos resíduos da indústria são exportados para países em desenvolvimento, principalmente no continente africano. A monocultura da moda traduz-se na uniformização dos mercados e na invasão dos países em desenvolvimento pelos resíduos dos

países desenvolvidos. Tudo isso representa uma ameaça à própria indústria, assim como aos trajes tradicionais e à identidade cultural dos países menos desenvolvidos;

- Químicos, as plantações de algodão ocupam 2,4% da área cultivável do planeta, mas são responsáveis por 16% do consumo total de inseticidas. O uso intensivo de produtos químicos na produção de fibras e tecidos, no fabrico de artigos de vestuário e também na sua manutenção é uma ameaça à saúde dos trabalhadores, das comunidades que vivem próximas dos centros de produção e dos consumidores em geral.

Antigamente considerava-se importante que os consumidores soubessem visualmente e sentissem do que uma peça de roupa era feita. Eles sabiam porque se importavam, isto porque estavam a comprar cada peça por diferentes motivos, como para aquecer e proteger, por durabilidade ou longevidade. Saber um pouco sobre fibras fazia parte das ferramentas para comprar bem e de forma consciente. Era um direito do consumidor, e os fabricantes tinham que imprimir as principais fibras na etiqueta, junto com as instruções de lavagem. Claro que essa informação ainda está lá, mas quanto mais acesso à informação e quanto mais o consumidor pode fazer com essa informação, menos se preocupa (Siegle, 2011).

2.1.2.2. Oportunidades na Indústria

Um ponto positivo é que existe uma pequena janela de oportunidade para salvar esta indústria. As regras estão a começar a mudar. Os trabalhadores do setor das confeções estão a impor-se e a lutar por direitos e mudanças e o consumidor consciente tem a oportunidade de participar também nesta luta (Siegle, 2011).

As mudanças dos comportamentos de consumo, assim como o aparecimento de marcas sustentáveis e o aumento das preocupações com questões ambientais e sociais por parte das marcas, é um acontecimento diretamente ligado com a questão da responsabilidade social e ambiental das empresas de moda, uma vez que é cada vez mais exigido pelos consumidores em geral. Percebe-se que a responsabilidade social e ambiental é um requisito importante para a competitividade das empresas no mercado, que notaram as mudanças que estão a acontecer no setor. Atualmente, a responsabilidade social e ambiental é um aspeto imprescindível, tanto na gestão da empresa, como na comunicação estratégica das marcas (Araújo, 2014).

Entre os muitos segmentos de mercado diferentes que a indústria da moda engloba hoje, há um crescimento para o segmento da moda sustentável. Embora possa representar um conceito relativamente novo, as primeiras preocupações com o *design* e o ambiente surgiram já na década de 1960, com as preocupações relativas às consequências da Revolução Industrial. A partir de então, diferentes ações para a redução do impacto causado pela moda no meio ambiente e na sociedade já foram tomadas. Mesmo que o foco ainda esteja centrado na seleção de materiais adequados, a indústria moderna já percorre, atualmente,

muitos outros caminhos diferentes que vão para além desta preocupação com o material, mas envolve todas as fases de produção e todos os pilares do desenvolvimento sustentável (Gwilt, 2014).

Para Salcedo (2014), a indústria têxtil enfrenta, atualmente, seis desafios:

O desafio do uso e tratamento de água, onde é necessário atingir um nível de utilização e reutilização de água que seja mais eficaz durante todo o processo produtivo; minimizar o gasto de água e a quantidade de componentes químicos nela presentes, decorrente da produção de têxteis, e eliminar o seu impacto nas comunidades envolventes e reduzir o consumo de água na fase de utilização e manutenção das peças, promovendo boas práticas de manutenção e desenvolvendo alternativas às formas de lavagem tradicionais.

O consumo de energia e emissões, minimizando o gasto de energia na produção dos artigos têxteis, sejam estes diretos ou indiretos, e desenvolvendo projetos e tecnologias inovadoras para a criação de produtos que atenuem as emissões de gases de efeito de estufa.

A utilização de químicos e descarte de resíduos tóxicos, onde é urgente que exista uma redução da utilização de químicos e outros produtos potencialmente perigosos que impliquem riscos ambientais e para a saúde dos trabalhadores.

Gestão de resíduos, minimizando os resíduos em todo o processo produtivo, desenvolvendo uma utilização eficaz dos resíduos, promovendo uma reinserção dos mesmos na cadeia produtiva dos mesmos, aumentando a vida útil dos produtos e gerando uma economia circular.

Condições de trabalho dignas, onde é necessário contribuir para a criação de ambientes de trabalho seguros, garantir condições de trabalho justas e não discriminatórias e colaborar com os fornecedores de forma a alcançar transparência total na cadeia de valor no que se refere a condições sociais e éticas.

E, por fim, a criação de novos modelos de negócio, criando modelos baseados em serviços e não no incremento do volume de bens ou propriedades.

2.1.3. A Sustentabilidade Têxtil

Já não é apenas uma moda falar de sustentabilidade. A sustentabilidade passou a ser uma das missões das empresas do setor, mais do que uma moda ou uma tendência atual, é uma responsabilidade (Pinto, 2020). Segundo a Portugal Têxtil (2019), a sustentabilidade está no topo das tendências da indústria têxtil e do vestuário, tendo aumentado exponencialmente o número de marcas e artigos descritos como sustentáveis. De acordo com o estudo *The Sustainability EDIT 2020 Retail Analysis*, da Edited (2020), de 2018 a setembro de 2020, houve um aumento de 238% na procura de algodão orgânico, de 171% na procura de *Econyl*®, um material produzido a partir de plásticos que se encontram nos oceanos e em aterros, a procura de bambu e o cânhamo em conjunto subiu 28% e de liocel e modal subiu 14%, sendo o linho o material ecológico mais

utilizado desde 2018. Por outro lado, a procura por poliéster reduziu 18%, assim como a procura por elastano, o nylon diminuiu a sua procura em 23% e o acrílico em 24%. Já no estudo *The State of Fashion 2018* (Amed, I. & Berg, A.) a sustentabilidade foi identificada como uma tendência para o futuro, as gerações mais jovens estão mais atentas e acreditam que as empresas têm a responsabilidade de serem transparentes com questões ambientais e sociais, levando a um mercado crescente para marcas que trabalhem estes conceitos.

Hoje, a moda sustentável deve levar em consideração três áreas relevantes: a sociedade, que deve focar no cumprimento das funções, trazendo benefícios para os consumidores; o meio ambiente, que deve focar a estabilidade ecológica e a economia, onde o foco deve estar centrado na viabilidade econômica. O desafio que os designers encontram atualmente está em gerir estes três aspetos de modo responsável e equilibrado, sem ignorar ou menosprezar nenhum deles (Gwilt, 2014).

A necessidade de se expressar e de comunicar é uma característica intrínseca ao ser humano. A moda, por sua vez, é comunicação, as roupas falam pelas pessoas e expressam informações que não há necessidade de serem faladas explicitamente. Posto isto, quando o vestuário é construído segundo princípios de *design* sustentável, aquele que o veste estará a comunicar que é um indivíduo responsável e consciente, preocupado com as questões ambientais, a preservação do meio em que vive e o destino das futuras gerações (Mazzotti & Broega, 2012).

Desde a sua concepção, o conceito de sustentabilidade foi-se modificando e atualmente faz parte do dia-a-dia das pessoas e das organizações que desejam manter sua posição no mercado, tornando-se, como já referido anteriormente, cada vez mais abrangente. Devido a questões ambientais, como a poluição e as emissões libertadas pelas empresas, as comunidades pressionam cada vez mais as organizações para que estas adequem os seus comportamentos a um pensamento mais consciente e responsável. Além disso, o aumento do consumo desenfreado e da oferta das marcas, a facilidade com que se descartam, de forma incorreta e prematura, os bens de moda e têxteis e a velocidade com que o consumidor muda o seu perfil e as suas necessidades, são alguns dos desafios que a indústria da moda encontra para uma passagem para um modelo de produção mais sustentável e competitiva face à concorrência. No seguimento destes desafios, diversas empresas percebem a sustentabilidade como uma forma de criar valor para as diferentes partes interessadas, melhorar a sua imagem, manterem-se competitivas e oferecer um produto que atenda às necessidades do consumidor sem poluir o meio ambiente (Mesquita, 2015).

Embora as características e a escala de produção sejam diferentes de acordo com o segmento de mercado e o setor, o processo de *design* e produção, de um modo geral, é composto por uma sequência de cinco etapas comuns, o *design*, a confecção do protótipo, seleção, produção e distribuição (Gwilt, 2014).

O Ciclo de Vida de um Produto é a cadeia de processos que intervêm na vida de um artigo, desde a extração da matéria-prima com a qual o produto será fabricado, até ao seu descarte e eliminação de resíduos. A produção de uma peça tem início na obtenção e produção de matéria-prima, segue de origem natural ou sintética, posteriormente segue para as fábricas para a fiação, tecelagem, tinturaria e por fim para a confecção e embalagem. Para poder chegar aos pontos de venda passa pelo transporte, podendo ser marítimo, aéreo ou terrestre. Após ser comprada e utilizada a peça pode ser reciclada, enviada para um aterro/incineração ou ainda sofrer processos de transformação voltando a ser utilizada novamente (Mendonça et al., 2019).

Para avaliar os múltiplos impactos de um produto ao longo do seu ciclo de vida, foi desenvolvido um método chamado Avaliação do Ciclo de Vida. Esta ferramenta é largamente aceite para avaliar o impacto ambiental dos diferentes processos e pode ser utilizado para determinar e controlar os aspetos ambientais mais significativos, estabelecer uma linha base para a comparação, estabelecer objetivos de sustentabilidade e comunicar as melhorias realizadas. Desta forma, uma Avaliação do Ciclo de Vida é útil por proporcionar uma base para as empresas selecionarem, entre diversas alternativas possíveis, o melhor caminho para a sustentabilidade consoante as características da empresa (Salcedo, 2014).

Existe, assim, o objetivo de promover uma economia circular. Numa economia circular, os materiais que podem ser reciclados são reinjetados na economia como novas matérias-primas, aumentando a segurança do abastecimento, colocando os resíduos disponíveis para alimentar a produção. Estas “matérias-primas secundárias” podem ser comercializadas e transferidas exatamente da mesma forma que as matérias-primas primárias provenientes dos recursos tradicionais obtidos através da extração (Comissão Europeia, 2015).

Muitas estratégias de *design* sustentável concentram-se em melhorias ambientais, resultado do trabalho que tem sido desenvolvido no âmbito do *ecodesign*. No entanto, os designers devem preocupar-se, também, com o equilíbrio entre as necessidades sociais e éticas e as necessidades económicas. As estratégias sustentáveis que podem ser aplicadas ao *design* vão, quase sempre, de encontro a um ou mais dos seguintes princípios: a minimização do consumo de recursos; a escolha de processos e recursos de baixo impacto ambiental e social; a melhoria das técnicas de produção, tornando-as mais eficientes, ecológicas e éticas; a melhoria dos sistemas de distribuição tanto dos artigos finais como dos diversos componentes; a redução dos impactos gerados durante a utilização, na utilização, lavagem e manutenção de uma peça de roupa; o aumento do tempo de vida de uma peça e a melhoria na utilização dos sistemas de fim de vida e dos processos de descarte (Gwilt, 2014).

Segundo Salcedo (2014) o *design* para a sustentabilidade engloba oito critérios.

- Pensar na desmontagem da peça. A tendência do *fast fashion* fez aumentar o número de peças produzidas, compradas e descartadas numa escala global. A grande quantidade de materiais que se encontra numa só peça, incluindo os acessórios, e o uso de misturas de fibras passam a representar um entrave à reciclagem no final da vida útil do produto.

- Pensar em criar laços emocionais. Ao produzir peças de roupa que promovem um maior compromisso entre o consumidor e a peça, o tempo de vida útil da mesma acaba por aumentar.

- Pensar no bem-estar social. Levar em consideração o bem-estar dos artesãos, agricultores e outros trabalhadores envolvidos no processo de criação de uma peça é essencial para o *design* de uma peça sustentável.

- Pensar em minimizar o desperdício. O *design* sem desperdícios, *zero waste*, tem como objetivo reduzir os resíduos durante o processo de corte e, eventualmente, eliminá-los inteiramente.

- Pensar na durabilidade da peça. Um aspeto de extrema importância na concepção de um artigo têxtil é a seleção dos materiais de qualidade e resistentes e apostar numa confecção duradoura, de forma a retardar a necessidade de conserto das peças e em atrasar o fim da vida útil das peças.

- Pensar no papel do utilizador. Um impacto bastante significativo produzido por uma peça de roupa é na fase de manutenção, que depende do utilizador, portanto é importante facilitar as exigências de manutenção das peças de roupa.

- Pensar em aumentar a vida útil do produto. Pensar em formas de tornar as peças mais interessantes para que o consumidor não se canse da peça tão rápido, para que a queira manter, como por exemplo, desenhar peças modificáveis ou personalizáveis, desenhar peças multifuncionais ou reversíveis e oferecer opção de serviços como o aluguer de peças.

- Pensar na gestão de resíduos. Um exemplo deste critério é a produção de peças biodegradáveis, que se desfazem em determinadas condições de luz, calor e humidade, desaparecendo totalmente, sem deixar nenhuma partícula tóxica no meio ambiente, integrando-se por completo na biosfera, sem causar danos aos ecossistemas.

Cerca de 80% dos impactos ambientais de um produto são determinados na fase do *design*, sendo esta fase determinante para a minimização dos possíveis impactos. Assim, a Comissão Europeia (2020) estabelece os princípios sustentáveis para o *design* de um produto.

- Melhorar a durabilidade dos artigos. Reutilizar, atualizar e pensar na fase de reparar o produto, eliminando a presença de produtos químicos perigosos e aumentando a sua eficiência energética e de recursos, para combater a obsolescência;

- Aumentar a percentagem do conteúdo reciclado na composição dos produtos, garantindo o seu desempenho e segurança;
- Permitir a remanufatura e a reciclagem de alta qualidade, inserindo os resíduos de pós consumo novamente no ciclo produtivo;
- Reduzir a pegada de carbono e a pegada ambiental associadas à produção de qualquer artigo;
- Restringir o uso único, reduzindo os produtos de utilização única, e combater a obsolescência prematura;
- Proibir a destruição de bens duráveis que não são vendidos;
- Incentivar o produto como serviço, por exemplo alugueres de produtos ao invés da venda e compra, ou outros modelos em que os produtores mantenham a propriedade do produto ou a responsabilidade pelo seu desempenho ao longo de seu ciclo de vida;
- Mobilizar o potencial da digitalização das informações do produto, incluindo soluções como o passaporte digital;
- Recompensar os produtos com base nos seus diferentes desempenhos de sustentabilidade, vinculando altos níveis de desempenho a incentivos.

Outro conceito associado ao *design* sustentável é o *design* social. Para sobreviver aos constantes progressos tecnológicos, que se revelam cada vez mais rápidos e constantes, a uma situação económica difícil e ao desafio de sobrevivência de pequenas economias, surgiu a necessidade de se implementar novas práticas e novos conceitos de *design*. A nova perspetiva do *design* engloba a valorização dos materiais e saberes esquecidos e tradicionais, a valorização dos recursos locais, de uma determinada região, para beneficiar a comunidade e economia local, com matérias-primas que essa zona oferece, estando, assim, também, a trabalhar-se no *design* sustentável (Oliveira, et al., 2016).

O comércio justo é a resposta da sociedade para corrigir a injustiça social de um sistema de comércio internacional, que é em grande parte disfuncional, onde os trabalhadores não são pagos de forma justa e o meio ambiente e a natureza não são considerados (Ross & Morgan, 2015).

Relativamente ao transporte, devem ser escolhidos e utilizados os meios de menor impacto, apesar destes poderem ser menos eficientes em termos de tempo, como por exemplo o navio, que tem o nível de emissões de CO₂ mais baixos do que os aviões para a distribuição para grandes distâncias. Para uma distribuição eficaz e sustentável deve-se ter atenção a alguns pontos essenciais, que são a otimização dos itinerários, o trabalho com a sensibilização e formação de condutores com vista a reduzir o consumo de combustíveis fósseis, a utilização de veículos de baixas emissões de gases carbónicos e o consumo de combustíveis de menor impacto, como o biodiesel, bioetanol, entre outros (Salcedo, 2014).

2.1.4. Consumo ético e sustentável

Conhecidas as normas sociais e os sistemas económicos e políticos vigentes, a prática de comportamentos sustentáveis acaba por exigir grandes esforços para alguns consumidores. Quem se encontra motivado a mudar os seus comportamentos para opções mais sustentáveis necessita de desenvolver planos pessoais que o possibilitem alcançar. A educação para a sustentabilidade é essencial, pois ajuda o indivíduo a perceber a importância desses planos e quais as ações que serão mais benéficas e compatíveis com as suas vidas e necessidades (Arbutnott, 2009).

Os consumidores fazem cada vez mais compras com base no estatuto que a marca tem na sociedade, assim o individualismo e o interesse em benefícios além da satisfação material, como o estatuto da marca, foram apontados como tendências de consumo. O comportamento das empresas e as suas tomadas de posição têm cada vez mais importância no processo de tomada de decisão do consumidor quando adquire algum produto. Embora os consumidores se mostrem à disposição de fazer compras éticas, é mais provável que o comportamento corporativo responsável não seja o critério dominante na decisão de compra. O preço, a qualidade e a conveniência ainda são os fatores de decisão mais importantes para os consumidores que compram por motivos pessoais e não por motivos sociais (Boulstridge & Carrigan, 2000).

Os critérios de moda sustentável podem ser agrupados em quatro fatores. O primeiro fator inclui o critério da reciclagem e o vintage; o segundo fator refere-se ao artesanal e ao personalizado; o terceiro fator compreende o comércio justo e a produção local e, por último, o quarto fator inclui os critérios orgânico e *vegan*. Os consumidores percebem estes critérios aos pares. Esta descoberta fornece dois níveis de implicações de gestão, um para quem toma as decisões no setor e outro para os consumidores. Para quem toma as decisões, promover os seus produtos e marcas pode ser mais eficaz se enfatizarem as características orgânico e *vegan* em conjunto, ou outro dos fatores identificados, uma vez que os consumidores vinculam esses dois critérios (Liu, Richards & Shen 2013).

Segundo Boulstridge e Carrigan (2000), um estudo revelou que os consumidores estão interessados na reputação e nos comportamentos corporativos e estão preocupados com questões que não os afetam diretamente, assim as suas decisões de compra podem ser mais exigentes se receberem mais informações sobre atividades éticas e socialmente responsáveis por parte das marcas. Apesar disso, os consumidores não assumem ativamente compromissos para decisões de compra vinculadas ao comportamento corporativo ético e responsável, apesar de se mostrarem interessados em que esse vínculo seja estabelecido. Reconhecem os objetivos económicos que as empresas devem cumprir e não esperam que resolvam todos os problemas existentes, no entanto, são esperadas algumas preocupações, nomeadamente com o meio

ambiente, o bem-estar dos trabalhadores e a igualdade de oportunidades. Os consumidores são mais propensos a apoiar ações positivas do que a punir marcas com práticas negativas e prejudiciais para as comunidades.

2.1.5. Greenwashing

O *marketing* verde é a publicidade dos produtos e serviços com preços acessíveis e justos, de boa qualidade e sustentáveis, com o objetivo de promover e otimizar o comércio desses bens e serviços, satisfazendo as necessidades do consumidor com baixo impacto ambiental (Carchedi & Ferrer, 2020).

Os produtores de moda adotam, habitualmente, uma abordagem simbólica à sustentabilidade, mas caem no erro de apenas falar sobre ela, o que pode provocar um efeito adverso e enfraquecer a credibilidade do plano de sustentabilidade da marca. O *greenwashing* é uma expressão usada para descrever práticas de comunicação onde são atestadas afirmações ambientais falsas ou exageradas, feitas por uma empresa ou insinuado por um produto e está, quase sempre, associado a uma campanha publicitária de promoção. Esta prática ocorre em vários mercados e apresenta-se também nos mercados convencionais de moda (Gwitl, 2014).

Muitas empresas aproveitam-se, então, da tendência atual do consumidor em optar por produtos sustentáveis ou ecológicos, passando a desenhar as embalagens e a utilizar cores, símbolos ou figuras que remetem às preocupações ambientais e à preservação, sem que, haja, de facto, o diferencial que o sustente (Monteiro & Kempfer, 2014).

A prática do *greenwashing*, segundo Berrone (2016), tornou-se uma opção tentadora para as empresas, dado que o tempo necessário para uma empresa alterar ou planejar uma campanha de comunicação é bem mais reduzido do que o tempo necessário para realmente desenvolver, implementar e monitorizar estratégias ambientalmente responsáveis que suportem uma campanha de comunicação realista. Os potenciais benefícios das políticas sustentáveis, além de poderem exigir um investimento, nem sempre são mensuráveis em termos económicos, o que desmotiva as empresas preocupadas em obter resultados imediatos e lucros a curto prazo.

Em 1992, nos Estados Unidos da América, deu-se a publicação dos Guias Verdes, desenvolvidos pela *Fair Trade Commission* (FTC). Com isso, a FTC procurou disponibilizar uma estrutura clara para o *marketing* verde aceitável, estabelecendo as regras que as empresas devem seguir, caso desejem evitar suspeitas ou levantar dúvidas sobre a veracidade das suas ações. Para tal, foram introduzidos quatro princípios gerais:

1. Sempre que as explicações e divulgações são necessárias para suportar determinada afirmação, estas devem ser suficientemente claras e compreensíveis, para evitar ambiguidades.

2. Qualquer afirmação ambiental deve indicar claramente se é aplicada a um produto, à embalagem, a um serviço ou a apenas uma parte ou componente do produto, embalagem ou serviço.
3. As declarações não devem exagerar os benefícios ambientais dos produtos ou serviços, seja expressa ou implicitamente.
4. Qualquer alegação que se baseie numa comparação entre dois produtos, deve ser clara sobre qual a linha base para a comparação (Berrone, 2016).

É fundamental capacitar os consumidores e fornecer-lhes oportunidades de redução de custos para a estrutura da política dos produtos sustentáveis. A Comissão Europeia propõe, então, uma revisão dos direitos do consumidor na União Europeia, de forma a garantir que todos os consumidores recebem informações claras, fidedignas e relevantes sobre os artigos nos locais de venda, inclusive sobre a vida útil do produto e sobre a disponibilidade de serviços de reparação e peças suplentes. É ponderado também o reforço da protecção do consumidor contra o *greenwashing* e a obsolescência prematura dos objetos, estabelecendo requisitos mínimos para rótulos e logotipos de sustentabilidade (Comissão Europeia, 2020).

O *greenwashing* corporativo pode ser definido, com base na Matriz *Walk or Talk* (figura 2), como a interseção de dois comportamentos corporativos: desempenho ambiental insatisfatório combinado com comunicação positiva relativa a esse desempenho. Embora o desempenho ambiental de uma empresa possa cair num amplo espectro, esta matriz divide as empresas em duas categorias de desempenho ambiental, no eixo *Walk*: as empresas com baixo desempenho ambiental são classificadas como “castanhas”, enquanto as empresas com bom desempenho ambiental são classificadas como empresas “verdes” (Berrone, 2016).

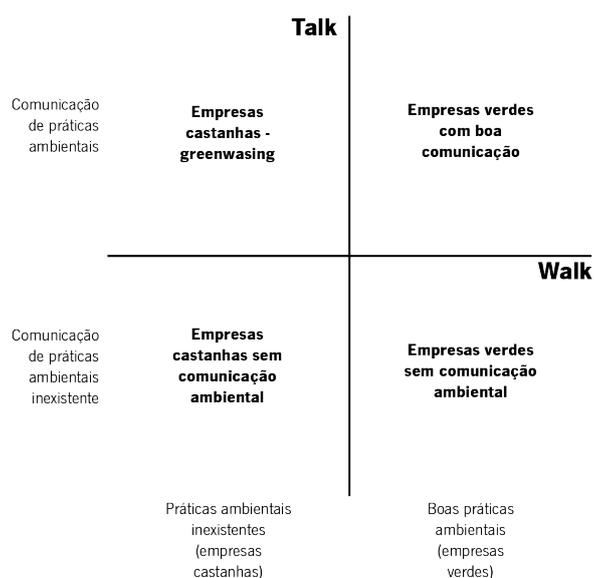


Figura 2: Matriz *Walk or Talk* (adaptado de Berrone, 2016)

Espera-se que as empresas castanhas escolham entre permanecer em silêncio, relativamente ao seu desempenho ambiental (quadrante 3) ou que tentem apresentar o seu mau desempenho de uma forma positiva (quadrante 1). Embora haja vários graus de comunicação positiva, esta matriz classifica a comunicação de uma empresa sobre o seu desempenho ambiental em duas categorias: sem comunicação ou comunicação positiva. Essencialmente, o *greenwashing* são empresas castanhas que decidem esconder as suas práticas ambientais, ou a falta delas, através de estratégias de comunicação verde positiva. Estas empresas manipulam e disseminam informações falsas com base no pressuposto de que o consumidor tem informações limitadas sobre o real desempenho ambiental da empresa (Berrone, 2016).

Segundo Berrone (2016), as estratégias de comunicação de *greenwashing* também podem ser classificadas numa de duas categorias: *greenwashing* ao nível empresarial, com foco nas práticas ambientais de determinada empresa, ou *greenwashing* ao nível do produto, com foco nos benefícios ambientais de um determinado produto ou serviço. As alegações ambientais feitas sobre um produto ou empresa podem ser amplamente categorizadas como infundadas (mentiras verdes) ou irrelevantes (distracções verdes). Dentro do nível empresarial existem cinco grandes transgressões:

1. Negócio sujo - promover um programa ou produto ambiental, enquanto a atividade principal da empresa é inerentemente poluente ou insustentável.
2. Publicidade exagerada - usar publicidade direcionada e campanhas de relações públicas para exagerar uma conquista ambiental e desviar a atenção dos problemas ambientais; investir mais dinheiro em reivindicações ambientais do que o custo da implementação real.
3. Jogo político - anunciar ou falar publicamente sobre compromissos "verdes" corporativos enquanto faz lobby contra leis e regulamentações ambientais pendentes ou atuais.
4. É a lei - anunciar ou promover um produto com conquistas ambientais que já são exigidas ou obrigatórias pelas leis existentes.
5. Relatórios diferentes - a falta de harmonização nas estruturas de relatórios leva a variações significativas no conteúdo e abrangência, tornando quase impossível comparar efetivamente relatórios pertencentes a empresas diferentes.

Relativamente ao nível do produto existem os Sete Pecados do *Greenwashing*, criados pela consultora de *marketing* ambiental *TerraChoice Environmental Inc*, com o objetivo de instruir os consumidores (Machado & Schneider, 2015):

1. Pecado do Custo Ambiental Camuflado - quando o fabricante declara que um produto é ecológico destacando apenas um, ou alguns atributos sem considerar todo o o conjunto de elementos;

2. Pecado da Falta de Provas - quando o fabricante atesta a sustentabilidade do produto sem sustentar as afirmações com base em elementos técnicos satisfatórios;
3. Pecado da Incerteza - quando a declaração do fabricante é vaga ao ponto de não ser possível a compreensão do seu real significado, por parte do consumidor;
4. Pecado do Culto a Falsos Rótulos - quando existem rótulos nos produtos que são falsos ou criados pelo próprio fabricante, induzindo o consumidor a pensar que se trata de um endosso de terceira parte;
5. Pecado da Irrelevância - quando o produto, apesar de conter uma informação verdadeira a respeito dos seus benefícios para o meio ambiente, emprega um sentido de relevância que na prática não se verifica, ou seja, a declaração ambiental é inútil para o consumidor que procura consumir produtos ecologicamente corretos;
6. Pecado do menor dos males - quando a declaração, apesar de verdadeira e relevante, pode distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria do produto como um todo;
7. Pecado da Mentira - quando a declaração é falsa enganando-se por completo o consumidor.

2.1.6. Certificações

Existem diversas certificações na indústria têxtil com o propósito de serem aplicadas a diferentes momentos da produção de uma peça de roupa, seja à origem das matérias-primas, às fibras, aos processos, aos retalhistas ou às marcas. São avaliados critérios ambientais, entre eles os consumos de energia e água, os desperdícios e resíduos criados e a utilização de produtos químicos e prejudiciais, mas são também avaliados critérios de sustentabilidade social, como a saúde e segurança dos trabalhadores, remuneração digna e adequada e comércio justo (Mingote, 2020).

As certificações permitem que os consumidores possam identificar as empresas adequadas para adquirir produtos ou serviços, garantindo que satisfazem as suas exigências relativas à sustentabilidade ambiental e à responsabilidade social. Os produtores também têm benefícios por certificarem os seus processos e produtos, porque garantem uma maior eficiência através da identificação de pontos de melhoria relativamente à sustentabilidade do produto em questão. O facto de um produto ou empresa ser certificado por uma entidade independente e global reforça a sua imagem e favorece o seu posicionamento no mercado (APCER, 2020).

Dentro do grupo de certificações para a matéria-prima, produtos e processos existe a STeP (*Sustainable Textile & Leather Production*), a *Global Organic Textile Standard*, a *Global Recycle Standard*, a *Organic Content Standard: Organic 100* e *Organic Blended*, a *EU Ecolabel: Rótulo Ecológico*, a OEKO-TEX®100, a *Eco Passport by OEKO-TEX®*, a *Cradle-to-Cradle (C2C)*, a *Better Cotton Initiative*, a *Made in Green by OEKO-TEX®*, a *Leather Standard by OEKO-TEX®* e a *Blue Sign*. Relativamente às certificações sociais, de

responsabilidade social e comércio justo destacam-se a *Fairtrade*, a *Fair Wear Foundation*, a SA8000 e a OHSAS 18001/NP 4397/ISO 45001. Sistemas de gestão ambiental são evidenciados a ISO 14001 e a *Eco-Management and Audit Scheme*. (Mingote, 2020). Estas certificações podem ser observadas no Anexo A1.

2.1.7. As Marcas

A importância económica e social das marcas nos âmbitos nacional e internacional é inegável. Se uma marca cumpre as suas promessas, agindo com responsabilidade e continuando a inovar e a agregar valor, as pessoas continuarão a comprá-la, demonstrando respeito por ela. Por outro lado, se uma marca começar a dar valor à sua posição, sentir-se satisfeita consigo mesma e acreditar que não tem de trabalhar mais, tornar-se gananciosa e menos cautelosa no seu comportamento empresarial, os consumidores deixarão de apostar. impacto catastrófico na marca e nas pessoas que a possuem.

A importância económica e social das marcas no espaço nacional e internacional é inegável. Se uma marca oferece o que promete, comportando-se de forma responsável e continuando a inovar e a acrescentar valor, as pessoas continuarão a comprá-la, manifestando respeito e mesmo afeição por ela. Se, por outro lado, uma marca começa a tomar a sua posição como garantida, sentindo-se satisfeita consigo própria e considerando que não tem de se esforçar mais, torna-se gananciosa e menos escrupulosa nas suas práticas empresariais, o consumidor deixa de apostar nela, com efeitos potencialmente desastrosos para a marca e para quem a detém (Clifton & Simmons, 2017).

A identidade é o ADN das empresas, é um potencial inscrito nos cromossomas da empresa, a semente bioestratégica dos seus fundadores e empreendedores. Desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada. É expressar essa ideia graficamente em papel ou num outro tipo de suporte (Costa, 2011).

Kapferer (2003) define a identidade de uma marca em cinco níveis:

1. Uma marca é algo “físico”, um conjunto de características objetivas que se sobressaem. O aspeto físico está na base da marca, sendo o seu valor agregado tangível.
2. Uma marca tem uma “personalidade”. A sua maneira de se comunicar deixa transparecer que tipo de pessoa ela seria, caso fosse uma pessoa.
3. A marca é um universo cultural. A faceta cultural é essencial e é aquela dos princípios fundamentais que governam a marca nas suas manifestações.
4. A marca é uma relação.
5. A marca é uma mentalização.

Construir uma identidade forte é fundamental para qualquer marca de moda. Isto permite apresentar uma ideia clara dos produtos, conceito, princípios subjacentes da marca e como está a ser vendida. Estes elementos criam um plano de fundo para a marca e uma imagem daquilo que ela é, o que ela representa, os seus atributos e valores e, em última análise, o motivo do consumidor ser levado a comprá-la. A marca é então a personalidade de uma empresa e o que ela espera representar para os consumidores (Moore, 2013).

A aplicação do conceito de identidade ao universo industrial e comercial tem sido desenvolvida quer pelo *marketing*, quer pelos estudos organizacionais, sendo a identidade constituída de um conjunto de representações simbólicas das organizações, não deixa de ser influenciada, conscientemente ou não, pelo “outro”; as empresas concorrentes, os consumidores, os órgãos do governo, a comunicação social ou a comunidade local. Pelo que a identidade de uma organização será sempre o resultado de um fluxo de informações, cognições e emoções que se orientam para o seu interior, mas com origem em diferentes entidades, sem que a dicotomia interno-externo deva ser realmente uma limitação da conceptualização da mesma (Ruão, 2017).

Tal como os humanos, também os produtos e as marcas têm personalidade. Os vários produtos, serviços e marcas que vemos no nosso dia-a-dia destacam determinados traços de personalidade, como a autonomia, a liderança, a ambição, a sociabilidade e a sofisticação. Estes traços permitem que o consumidor se identifique com determinados produtos (Rodrigues, Moreira & Vitorino, 2013).

Uma marca estabelece a missão e a visão, os princípios de funcionamento e as táticas de uma organização. Internamente, a marca é crucial para todas as decisões, ações e valores, o que permite aos colaboradores cumprir a promessa da marca. As mensagens internas e externas acerca da marca devem contar a mesma história e ser vistas como parte da mesma narrativa, devendo estar relacionadas com os valores, comportamentos, posicionamento e identidade da marca (Clifton & Simmons, 2017). O conceito da marca encerra um concentrado de funções ou dimensões que o tornam simultaneamente muito rico, mas também muito complexo. A característica central da marca é que estas constituem promessas de valor que devem ser relevantes para os consumidores, executáveis para a empresa, duráveis e credíveis no mercado e sempre associadas a um serviço, produto ou organização que identifique a fonte dessa promessa (Ruão, 2017).

Uma marca quer fazer parte do dia-a-dia do seu consumidor, ter a vantagem de conseguir atender a necessidades únicas que mais nenhuma marca dá atenção, conseguir chegar a um mercado apesar das pressões do *lifestyle* e economia de um país. E, finalmente, conseguir fazer parte da cultura dos seus consumidores. São resultados de uma boa estratégia de *branding* cultural. Não basta criar uma marca com um bom conceito, é necessária uma atenção minuciosa à cultura, pois esta influencia as escolhas do público-

alvo. Este não se vai decidir por um produto por este ser “O” produto, mas sim porque algo na sua comunicação o fez sentir que o produto foi feito especialmente para ele. É aqui que um bom *branding* cultural é o melhor aliado da empresa. Este evidencia a importância de uma marca respeitar, não só a sua identidade corporativa, mas também de se evidenciar no ambiente cultural do seu consumidor. É necessária uma análise de *branding* cultural atenta à situação atual do país e do seu futuro no consumo de marcas de moda nacionais (Pimenta, 2012).

Para Clifton e Simmons (2017), a reputação é essencial e as empresas que são conhecidas pela qualidade dos seus produtos e serviços, pela sua integridade e transparência dos seus atos, são as mais bem colocadas para manter uma vantagem competitiva.

Para comercializar uma marca, os seus produtos e serviços, são utilizadas as estratégias de *marketing*. Os processos gerais envolvidos no *marketing* podem ser descritos da seguinte forma: em primeiro lugar a identificação das oportunidades de negócio, de seguida desenvolvimento dos produtos e serviços, a atração e a retenção dos clientes, a entrega de valor e, por fim, o atendimento dos pedidos e cumprimento dos contratos empresariais (Posner, 2015).

Devido a influências globais, condições do mercado, explosão da comunicação digital, consumidores mais exigentes e níveis mais acirrados de competição é cada vez mais difícil para as marcas de moda competirem. Torna-se cada vez mais complexo estabelecer diferenciais que permitam às marcas ter um argumento único de revenda que à medida que os mercados locais se desenvolvem para incluir um público global e as marcas de luxo continuam a expandir as suas ofertas para mercados de massa. Mais do que nunca, as marcas devem ouvir os clientes e responder de acordo, mas isso também significa que o desenvolvimento de produtos pode ser eficientemente direcionado e o *marketing* e as campanhas promocionais serem personalizados e responsivos (Moore, 2013).

Existe um conjunto de recursos que uma empresa pode utilizar para atingir os seus objetivos de *marketing*. O *marketing mix* é um conjunto de variáveis que influenciam a resposta do consumidor ao mercado, consistindo naquilo que a empresa pode fazer para impulsionar a procura pelo seu produto (Africano, 2020). Assim sendo, o *marketing mix* pode ser considerado uma fórmula onde os ingredientes conseguem ser misturados em diferentes quantidades, com foco naqueles que mais se adequam à empresa, marca ou produto em questão. Acreditando que consumidor deve ser o cerne da questão, uma linha de pensamento mais recente introduziu uma versão expandida do *marketing mix*, com três novos critérios, perfazendo um total de sete: *product, price, place, promotion, people, process* e *physical evidence* (Oliveira, 2020 & Posner, 2015).

As decisões das empresas, além dos impactos económicos, apresentam também repercussões sociais, ambientais e políticos. Ao contrário do que se pode pensar, o impacto social das empresas não é só na produção. Estas podem ter impacto nos preços e, conseqüentemente, na acessibilidade dos produtos aos consumidores, na taxa de câmbio com a transferência de lucros, exportação e importação, e até no desenvolvimento local com a possibilidade de gerar, ou não, novos negócios e atividades económicas a partir dos exercícios da empresa. O valor da marca e sua associação com empresas socialmente responsáveis é de extrema importância, especialmente para empresas em setores mais impactantes ou polémicos, como é o caso da indústria têxtil. Esta associação pode evitar a desconfiança possível nos novos locais onde a empresa irá operar e promover o seu contacto com os governos e os consumidores. Algumas empresas podem também comprometer e envolver os seus produtos em questões sociais ou ambientais, muitos consumidores consideram essas questões no momento de tomar as decisões de compra, podendo criar alguma lealdade ao produto ou à marca ou considerar pagar mais pelo produto em questão (Oliveira, 2008).

A dificuldade de fazer produtos, marcas e serviços serem significativos para alguma pessoa é óbvia, sendo esse mais um motivo que leva as empresas a darem importância à comunicação. As empresas investem cada vez mais na integração de ações de comunicação corporativa e dos instrumentos necessários para tal. Todos os fabricantes e prestadores de serviço estão cientes da necessidade de comunicar a sua existência, presença e quais são os diferenciais competitivos no mercado (Costa, 2011).

Para Clifton e Simmons (2017), as marcas têm características como cultivar a fidelização do cliente, trazendo maiores retornos para a empresa e, portanto, um nível mais sustentável de emprego e criação de riqueza; estimular a inovação, garantindo que a empresa obtenha retornos apropriados dos investimentos em melhoria de produtos e serviços; fornecer um mecanismo confiável para proteção dos consumidores; pressionar as empresas a assumir responsabilidade social; construir uma plataforma para liderança social corporativa; desempenhar um papel social progressivo por meio das oportunidades que podem criar para setores sem fins lucrativos e, finalmente, promover a coesão social, seja a nível nacional ou internacional, por meio da participação partilhada contextos democráticos e de progresso social.

2.1.8. Comunicação de Marcas

É fundamental, para o processo dinâmico das organizações, a comunicação das marcas. Residindo não só na sua compreensão, a sua pertinência manifesta-se também nos canais utilizados e no modo estratégico pela qual é usada. Por meio do processo de comunicação, as empresas partilham metas e objetivos, e estabelecem relacionamentos internos e externos, que são propícios à sobrevivência da empresa e à projeção das ideias organizacionais na opinião pública (Faria, 2015).

Na sociedade ocidental, a comunicação ganhou uma importância decisiva nas últimas décadas, tanto que se constitui hoje numa forma cultural. O *marketing* é parte de um contexto em que a racionalidade ocidental dos valores de necessidade e verdade universão, para os valores de contingência e incerteza, marcando o caminho que a gestão tem trilhado desde os anos 1990, evoluindo da transação econômica e comercial, para a relação comunicacional (Ruão, 2017). O *marketing*, integrado nas ciências da gestão, surge como um conjunto de métodos e estratégias, com o objetivo de criar condições técnicas para exponenciar os resultados das empresas, dando-se o *Marketing* 1.0 e 2.0. O conceito foi evoluindo, através da incorporação de outro tipo de preocupações centradas na satisfação do consumidor, utilizando-as como forma de obter resultados mais positivos para a empresa. O *Marketing* 3.0 e 4.0 estabelecem fases onde a ideia do consumidor como centro da questão e das ações se torna mais forte, pela possibilidade de se dispor de um conjunto de técnicas, sendo mais tarde digitalizadas, com o objetivo de contemplar a satisfação de todos os *stakeholders* envolvidos na corporação. Contemporâneo da Revolução 4.0 e algo dependente desta, o *Marketing* 5.0 surge num ambiente de desenvolvimento em que o ser humano passa a ser o centro de toda a atividade econômica (Oliveira, 2020).

Tanto a globalização, como a revolução tecnológica possibilitaram, na sociedade atual, diversas mudanças significativas na comunicação. Também foi modificado o método de transmitir e receber mensagens, tanto pela maior abertura de fronteiras, como pela velocidade de partilha de informação. Percebe-se o aparecimento de novas tecnologias da comunicação, com base na utilização da internet. Estas novas tecnologias diferenciam-se pela fácil acessibilidade à informação, as mensagens poderem ser fácil e rapidamente enviadas para qualquer lugar do mundo e uma maior interação, onde o consumidor assume um papel mais ativo na comunicação. As marcas devem estar atentas a novas ferramentas de comunicação e devem utilizá-las como um meio de divulgação junto ao consumidor. Isto também para as marcas de moda sustentável, que devem utilizar essas ferramentas para chegar ao público e dar a conhecer a marca e o seu conceito (Araújo, et al., 2016).

A comunicação de uma marca tem três diferentes funções, fornecer informações acerca da marca, tornar a marca famosa e familiar e criar padrões distintos de associação e de significados, que tornam a marca mais atrativa e vendável (Clifton & Simmons, 2017). Cada vez mais as marcas têm de continuar os processos de humanização, de aproximação ao cliente, de confiança e de transparência (Oliveira, 2020).

A promoção da moda é um campo de rápido crescimento que se deve adaptar às tremendas mudanças nas tendências de comunicação do ser humano. Portanto, nos últimos anos, esse crescimento tem sido impulsionado principalmente pelo crescimento exponencial das plataformas de comunicação digital. À medida que as receitas de publicidade impressa diminuem, as revistas e jornais deixam de ser distribuídos com a

mesma frequência, o chamado jornalismo cidadão assume o controlo da comunicação global e a promoção de marcas de moda torna-se mais diversificada e multifacetada do que anteriormente. A consciência dos consumidores sobre moda e sobre os métodos produção aumentou e os designers independentes podem, agora, competir com empresas maiores e mais conhecidas. O ambiente competitivo tornou-se mais equilibrado, mas isso significa que as marcas precisam de ser capazes de desenvolver e implementar produtos ou experiências exclusivas para os consumidores. Assim, a promoção e a divulgação de moda evoluem constantemente e são impulsionadas em direção a uma forma mais centrada no consumidor (Moore, 2013).

O conceito de “promoção” era entendido como “persuasão”, o que se estendia a outros elementos do *marketing mix*, sendo sempre referido como uma forma de influência, o que os expunha frequentemente a críticas, alegando fins manipulativos. Chegou-se, ainda, à conclusão que não só o plano de comunicação e promoção pode ser comunicado, mas tudo o que possa significar uma mensagem sobre a marca e os produtos para o consumidor, incluindo o preço, a distribuição e o próprio produto. No final da década de 1990, a promoção tornou-se uma ferramenta específica de comunicação de *marketing*. A comunicação de *marketing* é gradativamente entendida como o conjunto da comunicação do produto, das características objetivas e da comunicação da marca, isto é, o campo do símbolo e da imaginação que sustenta o posicionamento da marca (Ruão, 2017).

Atualmente, o conteúdo digital é um aspeto fundamental no serviço de moda, onde as marcas devem, não só desenvolver o *design* e a produção de objetos de moda desejáveis, mas também aproveitar o força crescente das redes sociais e das plataformas de venda *online*, para criar conteúdo atrativo e oferecer experiências de compra satisfatórias, seja na loja física, ou digital (Posner, 2015).

As redes sociais e plataformas digitais têm sido amplamente utilizadas para fins comerciais, particularmente para a comunicação com os consumidores e para a promoção de novos produtos e serviços. As redes sociais representaram mudanças no processo de comunicação e na relação entre o indivíduo e a marca. A globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias alteraram o processo de comunicação, afetando-o de várias formas, sendo alguns exemplos, a dinâmica do processo de comunicação, a relação entre marcas e consumidores, trazendo alterações até mesmo para a produção. O *Instagram*, *Twitter* e o *Youtube* são as redes sociais da “moda”, as preferidas entre os utilizadores de plataformas digitais de comunicação, e também devem ser usufruídas por marcas de moda sustentável para divulgar conceitos e princípios. Além disso, ter o seu próprio *site* é essencial, já que muitas marcas não possuem lojas físicas, preferindo vender os produtos online. O *site* serve ainda para dar a conhecer a marca. Estes devem ter toda

informação relacionada à marca e serem também instrumentos educativos relativamente aos seus valores (Araújo, et al., 2016; Rodrigues, Moreira & Vitorino, 2013).

Cada vez mais, os indivíduos participam do processo de comunicação, seja por meio de comentários, sorteios, debates, ou mesmo em locais de partilha de informações, como *blogs*, redes sociais e outras ferramentas que possam promover a democracia de interação e comunicação. Neste contexto, pode perceber-se a importância da comunicação para as marcas de moda sustentável, que devem ter uma estratégia de comunicação clara para serem conhecidas pelo público. Assim sendo, estas devem utilizar diversas ferramentas de comunicação para a disseminação da informação. Na estratégia de comunicação de uma marca, além das formas tradicionais, devem utilizar as novas ferramentas de comunicação já existentes, que já estejam acessíveis (Araújo, 2014).

Quanto mais as pessoas se concentram em valores materiais, quanto mais o dinheiro, imagem, estatuto e posses têm importância, menos felizes são as pessoas, mais deprimidas e ansiosas são. Os anúncios publicitários sugerem que o materialismo, a busca de bens e possuir objetos traz felicidade aos consumidores. A publicidade funciona porque os anunciantes tentam associar o consumo de um produto a uma mensagem que sugere que as necessidades do consumidor serão suprimidas com aquele produto. Uma mensagem que diz que através do consumo é possível resolver os problemas do consumidor (Ross & Morgan, 2015).

Provido de conceito de marca, produto e *feedback* obtido através de pesquisa de mercado, alguns canais de *marketing* precisam de ser considerados ao criar uma imagem de marca. Desde anúncios impressos e campanhas de *e-mail*, a desfiles de moda e *merchandising* visual, as marcas podem interagir com os consumidores física e virtualmente de variadas formas diferentes. A maioria das marcas, atualmente, promove os seus produtos através de vários canais, dando aos clientes a oportunidade de se familiarizarem com os seus atributos de diversas formas. O segredo de qualquer marca é ser consistente, o que inclui responder às opiniões e reclamações dos consumidores, assim como publicitar a marca e os produtos (Moore, 2013).

Na publicidade atual, são utilizadas estratégias de estímulo ou redução de emoções, mesmo que não sejam benefícios diretos do produto. O uso de conteúdo emocional nos anúncios e campanhas publicitárias aumenta a capacidade de atrair e manter a atenção do consumidor. Em comparação com publicidades mais neutras, anúncios cujo conteúdo emocional desencadeia reações como alegria, conforto e suspense têm maior probabilidade de atrair nossa atenção. Os consumidores substituem a análise e avaliação dos atributos do produto ou da marca por avaliações baseadas nos seus sentimentos (Rodrigues, Moreira & Vitorino, 2013).

A imprensa ainda é considerada um importante meio de comunicação para muitas marcas se poderem conectar com os consumidores. Ao mesmo tempo, a circulação de revistas caiu e muitas marcas de moda foram forçadas a considerar outras opções. A publicidade *online* domina este universo, e essa forma mais segmentada de publicidade permite que as marcas decidam a quem desejam que cheguem os seus anúncios. No entanto, a publicidade digital não tem o impacto e a duração das páginas duplas de revistas impressas de qualidade, com especialistas do setor responsáveis pela direção de arte, produção de moda e fotografia. Esse tipo de publicidade impressa continua a atender as necessidades das marcas de luxo e grandes redes de lojas, que têm recursos para pagar esse tipo de serviços, e as revistas contam com esses investimentos para sobreviver. A demanda por revistas e jornais caiu significativamente, mas ainda há um certo nível de procura por imagens da moda culturalmente significativas e esteticamente estimulantes de editoriais e anúncios impressos. A imprensa, seja digital ou impressa, também revela uma certa obsessão por celebridades, o que acaba por representar uma publicidade gratuita para as marcas que estes vestem o que se tornou um fator muito importante na promoção da moda (Moore, 2013 & Posner, 2015).

A experiência tátil e física do momento de compra é valorizada por muitos consumidores. As lojas oferecem uma série de abordagens para garantir o máximo de exposição, impacto e oportunidades para venderem os seus produtos. Disputam a atenção dos consumidores e a arte do merchandising visual continua a evoluir com a indústria. Este é uma ferramenta da comunicação, promoção e do dramatismo da marca (Moore, 2013 & Posner, 2015).

Os desfiles continuam a ser o melhor exemplo visual das marcas de moda em todo o mundo, contudo os desfiles ainda estão fora do alcance de muitos *designer* e marcas independentes e mais pequenas. Enquanto alguns *designers* e marcas optam por organizarem desfiles exclusivos, apenas para um seleto de convidados, outros oferecem acesso aos seus eventos, em tempo real, assegurando exposição máxima em relação ao público (Moore, 2013).

As exposições e feiras de negócios permitem que os consumidores conheçam *designers* e vejam as suas coleções num ambiente mais comercial. Esses eventos também existem em versão digital, permitindo a visualização e aquisição de formas de *design* durante e após o evento. O digital traz, ainda, oportunidades para continuar a experimentar e visitar as coleções, exposições e os *designers* continuamente. No entanto, as oportunidades oferecidas pelos eventos físicos de colocar em contacto pessoas das mesmas áreas não são tão compatíveis com os formatos *online* (Moore, 2013).

Os materiais promocionais são "evidências físicas" da visão por trás da marca e são importantes para permitir que os consumidores saibam o que podem comprar. Portanto, como outros elementos de comunicação visual ou textual, a maioria das atividades é realizada *online*. Além do impacto da comunicação

digital nos materiais promocionais, uma maior consciência para a ecologia reduziu, efetivamente, a hipótese dos consumidores poderem encontrar vestígios físicos das marcas (Moore, 2013).

A promoção e divulgação na área da moda viveu uma das maiores mudanças e desafios dos tempos modernos, com o surgimento da comunicação digital. As oportunidades de criação e venda de marcas aumentaram exponencialmente, mas, no entanto, numa era em que quase todos os consumidores podem expressar as suas opiniões e comentários no domínio público mais amplo através da *internet*, ainda é vital que as marcas sejam apoiadas por ideias de negócios confiáveis, produtos de alta qualidade e atendimento ao cliente ágil e competente (Moore, 2013).

O *marketing*, pelo facto de integrar áreas da sustentabilidade e de preocupação com todos os *stakeholders*, pode chegar a assumir um papel de otimização do bem-estar social e da melhoria das condições de vida das sociedades e comunidades envolventes, um *Marketing* Sustentável e Consciente num ambiente de um novo estágio do capitalismo (Oliveira, 2020).

2.1.9. Negócios Sustentáveis

Os negócios de hoje devem ser geridos com o objetivo de criarem novas oportunidades de negócio para o futuro; este conceito deve complementar o conceito de sustentabilidade baseado exclusivamente na proteção dos recursos naturais e do meio ambiente. As organizações estão a começar a entender que podem contribuir para o desenvolvimento sustentável, gerir os seus processos e atividades, garantindo o seu desenvolvimento económico, protegendo o meio ambiente e promovendo a responsabilidade social (Pires, 2015).

O desenvolvimento sustentável desempenha um papel central e requer um uso mais eficaz das novas tecnologias e políticas nacionais de ciência e tecnologia, com foco na cooperação internacional e na disseminação global de tecnologias. A competitividade ganha novas dimensões ligadas à sustentabilidade, não sendo esta apenas entendida como o desempenho ambiental, mas também como a capacidade de poder continuar a fornecer produtos ou serviços no futuro (Pires, 2015).

As organizações estão a começar a perceber que podem contribuir para o desenvolvimento sustentável, gerir os seus processos e atividades, não só para garantir o seu desenvolvimento económico, nomeadamente a sua competitividade, mas também para proteger o meio ambiente e promover a responsabilidade social (Pires, 2015).

A sustentabilidade económica sempre foi considerada relacionada à formulação e execução da estratégia: se uma empresa não apresentar resultados financeiros positivos, mais cedo ou mais tarde colocará em risco a sua própria sobrevivência. A diferença atual é que as pessoas estão cada vez mais conscientes da relevância dos outros três tipos de ciclos de estratégia de sustentabilidade: a sustentabilidade ambiental,

relacionada com a proteção do planeta; a sustentabilidade social, relacionada com o respeito pelas pessoas e sustentabilidade governativa, relacionada com a condução da empresa (Freire, 2020).

Qualquer um destes tipos de sustentabilidade é baseado em vários fatores específicos. Portanto, é importante entender como integrá-los na estratégia para garantir a criação de valor sustentável para os clientes (Freire, 2020). Alguns exemplos destes fatores são:

- Sustentabilidade Económica
 - resultados económico-financeiros da empresa positivos;
 - remuneração justa e adequada para os acionistas e colaboradores;
 - renovação regular dos equipamentos e *softwares* necessários;
 - investimento em novos produtos, serviços e tecnologias;
 - avaliação e gestão rigorosa dos possíveis riscos.
- Sustentabilidade Ambiental
 - poupança e eficiência na utilização de recursos naturais;
 - redução de emissões e adoção de energias renováveis;
 - diminuição e prevenção da poluição atmosférica, terrestre e aquática;
 - reciclagem e reutilização de materiais, peças e produtos;
 - promoção e preservação da biodiversidade.
- Sustentabilidade Social
 - proteção da saúde física e mental dos colaboradores e todos os envolvidos nas atividades da empresa;
 - prevenção do assédio sexual e qualquer outro tipo de abuso, físico ou verbal;
 - atenção à qualidade de vida das colaboradores, tentando promovê-la ao máximo;
 - privacidade dos dados de colaboradores e clientes;
 - envolvimento e desenvolvimento da comunidade.
- Sustentabilidade Governativa
 - cumprimento das leis locais e internacionais;
 - ausência de práticas de corrupção, subornos e fraudes;
 - promoção da diversidade dos colaboradores;
 - transparência e supervisão da estrutura diretiva;
 - relacionamento ético com fornecedores e parceiros.

As empresas têm três grandes investimentos a fazer: a formação, inovação tecnológica e investigação e desenvolvimento. A formação não deve ser entendida como um fim em si mesmo, mas como um meio para

alcançar os objetivos pré-estabelecidos. A formação deve ser guiada pela estratégia do programa e da empresa (Pires, 2015).

No último século, a combinação de práticas sociais, ambientais e económicas nos negócios chocou as pessoas e causou algumas reações por parte de ativistas políticos e de proteção ambiental, mas o impacto real sobre clientes e investidores foi limitado. Decorrente da entrada dos *Millennials* no mercado de trabalho e de consumo, os consumidores estão claramente inclinados a comprar marcas que tenham uma boa reputação de sustentabilidade. Ao mesmo tempo, a Geração Z também começou a manifestar o seu ponto de vista, influenciando as preferências de consumo dos jovens. A percepção de novos clientes não só tem um grande impacto na reputação da empresa, mas também nas vendas e na própria sustentabilidade económica (Freire, 2020).

Nas últimas décadas, a mudança de atitude das corporações tem sido notável, moldando princípios de governança e valores corporativos. Foi então introduzida a Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, com os 16 Princípios de Gestão Ambiental (Berrone, 2016):

1. Prioridade Corporativa - reconhecer a gestão ambiental como uma das maiores prioridades corporativas e como um fator determinante para o desenvolvimento sustentável, para estabelecer políticas, programas e práticas para conduzir as operações de forma ambientalmente correta;
2. Gestão Integrada - integrar essas políticas, programas e práticas plenamente em cada negócio, como elemento essencial da gestão em todas as suas funções;
3. Processo de Melhoria - continuar a melhorar as políticas corporativas, programas e desempenho ambiental, levando em consideração desenvolvimentos técnicos, conhecimento científico, necessidades dos consumidores e expectativas da comunidade, tendo como ponto de partida as regulamentações legais, e aplicar os mesmos critérios ambientais internacionalmente;
4. Educação de Funcionários - educar, treinar e motivar os funcionários a conduzir as suas atividades de forma ambientalmente responsável;
5. Avaliação Prévia - avaliar os impactos ambientais antes de iniciar uma nova atividade ou projeto e antes de descomissionar uma instalação ou deixar um local;
6. Produtos e Serviços - desenvolver e fornecer produtos ou serviços que não tenham impacto ambiental indevido e sejam seguros no uso pretendido, eficientes no consumo de energia e recursos naturais e que possam ser reciclados, reutilizados ou descartados com segurança;
7. Aconselhamento ao Cliente - aconselhar e, quando relevante, educar os clientes, distribuidores e o público sobre a utilização seguro, transporte, armazenamento e descarte dos produtos fornecidos, e para aplicar considerações semelhantes à prestação de serviços;

8. Instalações e Operações - desenvolver, projetar e operar instalações e conduzir atividades levando em consideração o uso eficiente de energia e materiais, o uso sustentável de recursos renováveis, a minimização dos impactos ambientais adversos da geração de resíduos e o descarte seguro e responsável de resíduos desperdiça;
9. Pesquisa - conduzir ou apoiar pesquisas sobre os impactos ambientais de matérias-primas, produtos, processos, emissões e resíduos associados ao empreendimento e sobre os meios de minimizar esses impactos adversos;
10. Abordagem de Prevenção - modificar o fabrico, comercialização ou utilização de produtos, serviços ou a condução de atividades, de acordo com o conhecimento científico e técnico, para evitar degradação ambiental grave ou irreversível;
11. Funcionários e Fornecedores - promover a adoção destes princípios por funcionários que atuam em nome da empresa, incentivando e, quando apropriado, exigindo melhorias em suas práticas para torná-las consistentes com as da empresa, e para encorajar a adoção mais ampla desses princípios pelos fornecedores;
12. Preparação para Emergências - desenvolver e manter, onde existam riscos significativos, planos de emergências em conjunto com os serviços de emergência, autoridades relevantes e a comunidade local, reconhecendo os potenciais impactos transfronteiriços;
13. Transferência de Tecnologia - contribuir para a transferência de tecnologia e métodos de gestão ambientalmente saudáveis em todos os setores industriais e públicos;
14. Contribuir para o Esforço Comum - contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas e para programas empresariais, governamentais e intergovernamentais e iniciativas educacionais que aumentem a consciência e proteção ambiental;
15. Abertura às Preocupações - promover a abertura e o diálogo com os funcionários e o público, antecipando e respondendo às suas preocupações sobre os riscos e impactos potenciais da operação, produtos, resíduos ou serviços, incluindo aqueles de importância transfronteiriça ou global;
16. Conformidade e relatórios - medir auditorias ambientais e avaliação da conformidade com os requisitos da empresa, requisitos legais e estes princípios e, periodicamente, fornecer informações adequadas ao conselho de administração, acionistas, funcionários, autoridades e ao público.

2.1.10. Responsabilidade social

Como conceito, a sustentabilidade é uma forma prática de uma empresa assumir-se como sendo socialmente responsável. É substancialmente diferente do bem-estar social e da manutenção dos recursos

energéticos e supões a continuação das atividades comerciais. Procura conjugar o crescimento económico com o desenvolvimento humano, social e ambiental. Embora os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade estejam relacionados, estes são completamente diferentes. O primeiro contempla uma visão ampla da responsabilidade social, enquanto que o segundo contempla a análise dos impactos que a tomada de decisões pode ter na sociedade e no planeta, afetando o seu desenvolvimento sustentável (Faria, 2015).

A responsabilidade social corporativa está relacionada com a agência ética, mas concentrada na partilha das preocupações das pessoas e organizações (transparência, diálogo com entidades relacionadas, relatórios de sustentabilidade). A responsabilidade social pode ser definida como o método formal ou informal através do qual os parceiros de negócios contribuem para uma melhor governação, as condições sociais e éticas de trabalho, bem como o meio ambiente do país em que se inserem, embora sensíveis e tendo em consideração, ainda, a sua formação religiosa, histórica e cultural, a protecção dos recursos sociais, naturais e culturais; para que estejam incorporada no planeamento estratégico da empresa (Domingues & Remoaldo, 2012).

Segundo Pires (2015), os princípio e conceitos da responsabilidade social são:

1. Conformidade legal - este princípio assume que a organização deve adotar uma atitude proativa, demonstrando o cumprimento dos requisitos legais, em contraposição da atitude de esperar pela atuação das entidades fiscalizadoras.
2. Respeito pelos instrumentos reconhecidos internacionalmente - a organização deve adotar voluntariamente os tratados, convenções, diretivas, declarações e outros instrumentos adotados pelos órgãos nacionais e internacionais e que podem ser aplicados pela organização.
3. Reconhecimentos das partes interessadas e das suas preocupações - a organização deve assumir como sua responsabilidade a identificação dos interesses, expectativas e preocupações das partes interessadas com vista ao seu empenho na respectiva satisfação. O envolvimento das partes interessadas constitui um modo de entender as suas necessidades. A organização prefere a antevisão das necessidades e assume o desejo de agir antes de ser pressionada para o efeito.
4. Prestação de contas - reconhecer a obrigação de mostrar e explicar às partes interessadas, de modo equilibrado e com suficiente detalhe, os dados das suas obrigações, políticas, decisões e atividades com impacto real ou potencial, o que implica a abertura para avaliação externa dos seus atos, induzindo também a auto-avaliação. Ambas melhoram a qualidade de gestão, assim, a organização deve prestar contas, nomeadamente de:
 - desempenho em relação aos seus objetivos específicos;

- adequado e eficiente uso dos recursos humanos, financeiros e naturais, usando as melhores (genericamente aceites) práticas de contabilidade;
 - resultados das decisões de gestão, incluindo consequências significativas, mesmo que não desejadas e não previstas;
 - definição dos papéis, responsabilidades e autoridade, a todos os níveis da organização, sobre a tomada de decisões, a sua implementação e revisão;
 - avaliação de como a organização cumpre com a legislação e os procedimentos e controlos internos;
 - impactos significativos das decisões e ações sobre as partes interessadas;
 - decisões e ações, no seu âmbito de autoridade, consistentes com os seus objetivos.
5. **Transparência** - a organização deve divulgar, por exemplo, estruturas internas, regras de segurança, regras de proteção e prevenção ambiental e processos de decisão, através de canais de comunicação aceites pelas partes interessadas.
 6. **Desenvolvimento sustentável** - as atividades devem enquadrar-se nas preocupações com a preservação do ambiente, com o impacto social e com o impacto económico. A organização deve assumir-se como ator socialmente responsável, adotando posicionamentos de prudência e prevenção.
 7. **Conduta ética** - embora os limites da ética se estendam a elementos morais, os aspetos essenciais assumem consensos alargados, sendo eles: verdade, honestidade e boa fé. A reciprocidade constitui outra vertente relevante, bem como a consideração pela posição e interesses dos outros.
 8. **Abordagem de preocupação** - assumindo que o conhecimento técnico e científico não tem respostas claras para preocupações e problemas identificados, devem utilizar-se previsões cautelosas, mais capazes de prevenir eventuais danos. Neste contexto, a avaliação dos riscos, utilizando as ferramentas mais adequadas e envolvendo na avaliação as partes interessadas, é uma abordagem útil.
 9. **Respeito pelos direitos humanos fundamentais** - as normas da Organização Internacional do Trabalho são tecnicamente bem desenhadas e têm o apoio de empregadores, trabalhadores e governos, que participaram das negociações tripartidas que conduziram à sua adoção.
 10. **Respeito pela diversidade** - o respeito ativo pelas diferenças a nível da raça, cor, religião, género, orientação sexual, origem social, deve ser assumido positivamente como importante fator de mudança.
 11. **Envolvimento com a comunidade** - atividade, normalmente filantrópica, realizada ou apoiada pela organização na comunidade em que se insere ou em que residem elementos seus.

A associação entre os recursos do planeta Terra, o meio ambiente e a sociedade faz com que o ser humano pense cada vez mais numa economia e em organizações sustentáveis, que estão relacionadas com a evolução do planeta como um todo. As pessoas são o elemento chave de uma organização e o meio ambiente

é responsabilidade de todos os seres humanos de forma individual, sendo que preservá-lo é uma necessidade comum. Com o avanço da industrialização e da procura do conhecimento, o planejamento estratégico passou a considerar o capital humano como fator chave para o sucesso e os elementos ambientais como fator de qualidade de vida necessário à sobrevivência humana, aos negócios e ao desenvolvimento sustentável do planeta (Faria, 2015).

A responsabilidade social é frequentemente confundida com filantropia ou com as ações sociais das empresas. Ação social refere-se a doações ou projetos sociais que beneficiam determinados grupos, como comunidades, famílias de funcionários, escolas e instituições ou Organizações Não Governamentais. A responsabilidade social corporativa envolve atitudes, ações e relacionamentos com grupos maiores de partes interessadas, como consumidores, fornecedores, sindicatos e governos. A responsabilidade social corporativa nada tem a ver com os típicos projetos sociais ou ambientais implementados pelas empresas. Uma empresa socialmente responsável não investe em projetos sociais que não estejam necessariamente relacionados à sua atividade empresarial, essas ações correspondem ao conceito de filantropia. A responsabilidade social de uma empresa refere-se, então, a uma empresa cujas responsabilidades extrapolam os requisitos legais, podendo ser observada nas dimensões da atuação da empresa, como a sua atuação responsável na área ambiental e a consideração pelas comunidades afetadas pela sua atuação empresarial, respeito aos colaboradores e familiares e transparência nas ações (Oliveira, 2008).

Em muitos casos, as ações de responsabilidade social das Pequenas e Médias Empresas visam melhorar a imagem da organização através do excesso de burocracia e da falta de redes, sociais ou comerciais, eficazes, mantendo a boa vizinhança e políticas de integração entre empresas, promovendo a cooperação entre diferentes empresas e entre estas e a sociedade civil (Domingues & Remoaldo, 2012).

Na Europa, algumas pesquisas revelam que, além do envolvimento da comunidade, predomina uma grande atenção para com os funcionários (seja com o desenvolvimento pessoal, responsabilidade pelo bem-estar individual de cada um e com a saúde dos mesmos) e com as atividades com impacto ambiental (a redução do impacto ambiental, reciclagem e redução dos resíduos gerados no decorrer das atividades da empresa). Estes estudos, realizados em países europeus, mostram também que o sentido de responsabilidade social das pequenas e médias empresas europeias tem aumentado, devido à procura de níveis mais elevados de satisfação dos colaboradores, mas também à facilidade de estabelecer novas parcerias, especialmente com grandes empresas, sendo que nos contratos firmados com empresas multinacionais, são feitas, geralmente, mais exigências para o cumprimento de normas relativas à responsabilidade social e ao ambiente. Além disso, essas práticas também estão relacionadas com a redução

de custos, a melhoria dos serviços prestados aos clientes, o crescimento da qualidade dos produtos e com a procura de maior eficiência na gestão ambiental (Domingues & Remoaldo, 2012).

O investimento na responsabilidade social permite tem um papel significativo na afirmação dos valores da empresa, além de melhorar a eficiência, o impacto do *marketing* e a produtividade dos funcionários (Rinaldi, 2019). Faria (2015) apresenta algumas vantagens na adoção de uma estratégia de responsabilidade social empresarial, sendo elas:

- antecipar os problemas e os riscos que possam surgir das atividades da empresa e que causam marcas profundas na imagem e sobrevivência da mesma;
- reduzir os custos incorridos pelas suas atividades; como a redução do consumo de recursos naturais e gestão dos resíduos gerados;
- aumentar o índice de inovação aproveitando oportunidades e estimulando a criatividade. A inovação traz valor agregado e maior qualidade percebida pelos indivíduos, promovendo a fidelidade do cliente;
- posicionar a empresa focada nas necessidades dos novos consumidores, destacá-la da concorrência e aumentar o valor percebido da marca;
- melhorar a imagem da empresa e a reputação no mercado para que possa atender a novas oportunidades;
- combinando os fatores acima, o desempenho económico e financeiro é garantido;
- melhorar as relações interpessoais e a produtividade dos recursos humanos; a capacidade de atrair e reter os melhores recursos humanos, porque as pessoas querem trabalhar numa empresa da qual se orgulham;
- redução do custo de capital, por meio de investimentos socialmente responsáveis.

Uma empresa de moda responsável é uma empresa que respeita o planeta Terra, através da utilização de materiais naturais, que representem um baixo impacto negativo sobre os trabalhadores e o meio ambiente além de otimizar o consumo de outros materiais e recursos necessários à produção e no transporte. Deve, também, estar disponível para proteger o território, trabalhadores e consumidores, respeitando os princípios da Organização Internacional do Trabalho, aumentando o envolvimento dos consumidores através da comunicação de mensagens positivas, autênticas e transparentes. Com o propósito de influenciar os comportamentos, deve, ainda, apoiar a cultura e as comunidades locais, cumprir as leis e regulamentos ambientais e sociais, assumindo uma postura proativa e adotar uma atitude ética para com os trabalhadores (Rinaldi, 2019).

2.1.11. Técnicas e Metodologias

A pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico, constituindo-se no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais e tem uma importância fundamental na obtenção de soluções para problemas coletivos. O desenvolvimento de um projeto de pesquisa engloba seis passos, sendo eles a seleção do tema ou problema de investigação, a definição e diferenciação do problema, o levantamento de hipóteses de trabalho, a recolha, sistematização e classificação dos dados, a análise e interpretação destes e, por último, a realização do relatório do resultado da pesquisa (Marconi & Lakatos, 2006).

A pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. Na pesquisa quantitativa, a coleta de dados é projetada e realizada de uma forma padronizada. Essa padronização da recolha dos dados e da situação da pesquisa, permite satisfazer os critérios de confiabilidade, validade e objetividade, sendo a pesquisa trabalhada com números e a sua interpretação estatística. Um exemplo de métodos de recolha de dados de pesquisa quantitativa são os inquéritos. Na pesquisa qualitativa, a recolha de dados é concebida de uma forma muito mais aberta e tem como objetivo um quadro abrangente, possibilitado pela construção do caso que está a ser estudado. Nesta pesquisa, a análise de dados é interpretativa. Um exemplo de métodos de recolha de dados de pesquisa quantitativa são as entrevistas (Flick, 2013).

As pesquisas devem seguir princípios éticos, estas não devem causar prejuízos ou danos aos participantes, devem produzir alguns benefícios positivos e identificáveis e não serem simplesmente realizadas em benefício próprio, os valores e decisões dos participantes devem ser respeitados e todas as pessoas devem ser tratadas igualmente, com justiça. Deve ser evidente que os estudos, em geral, envolvam apenas pessoas que tenham sido informadas de estarem a ser estudadas e que estejam a participar voluntariamente (Flick, 2013).

2.1.11.1. Planeamento da pesquisa

Segundo Marconi & Lakatos (2006), a pesquisa inicia-se com a fase de preparação, que compreende cinco etapas diferentes. A primeira etapa desta fase incorpora o momento em que o investigador toma a decisão de realizar a pesquisa, o que pressupõe uma série de conhecimentos anteriores e metodologia adequada. Seguidamente dá-se a especificação de objetivos, ainda parte da primeira fase, resultado do facto de que toda a pesquisa deve ter um objetivo determinado para se saber o que se irá procurar e o que se pretende atingir. O objetivo torna o problema explícito e claro, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto. Desde o momento em que se tome a decisão de realizar uma pesquisa, deve-se pensar na elaboração de um esquema que poderá ser, ou não, modificado e que facilita a sua viabilidade. O

esquema auxilia o pesquisador a conseguir uma abordagem mais objetiva, imprimindo uma ordem lógica de trabalho. O passo seguinte é a constituição da equipa de trabalho, que engloba o recrutamento e capacitação de pessoas, distribuição de tarefas ou funções, indicação de locais de trabalho e de todo o equipamento necessário ao investigador. A pesquisa pode também ser feita por apenas uma pessoa. Posteriormente, realiza-se o levantamento de recursos e o cronograma. Deverá haver recursos financeiros para levar a cabo o estudo e um cronograma para realizar a pesquisa nas suas diferentes etapas.

A segunda fase é a fase de pesquisa, esta inicia-se com a escolha do tema. Isto significa selecionar um assunto de acordo com as inclinações, possibilidades e aptidões do pesquisares que se propõe a elaborar um trabalho científico. Ainda antes de se iniciar qualquer pesquisa de campo, é necessária a análise meticolosa de todas as fontes documentais que sirvam de suporte à investigação. Posteriormente, recorre-se à formulação de um problema. O problema é uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de algum assunto de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução. É também importante definir todos os termos que possam dar margem a interpretações erradas. Alguns conceitos podem estar perfeitamente ajustados aos objetivos ou aos factos que eles representam, contudo outros podem oferecer ambiguidades de interpretação e outros ainda precisam de ser compreendidos com um significado específico. De seguida dá-se a construção de hipóteses. Uma hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema, é uma suposição que antecede a constatação dos factos e tem como característica uma formulação provisória. Também deve ser feita a indicação das variáveis dependentes e independentes. Todas as variáveis que possam interferir ou afetar o objetivo em estudo devem ser, não só levadas em consideração, como também devidamente controladas, para impedir comprometer ou invalidar a pesquisa. Delimitar a pesquisa estabelecendo limites para a investigação é algo importante de se realizar nesta fase. Seleciona-se a amostragem, uma parcela conveniente do universo, seguida da seleção de métodos e técnicas. A escolha dependerá de vários fatores relacionados com a pesquisa, ou seja, a natureza dos fenómenos, o objeto de pesquisa e outros elementos que possam surgir no campo da investigação. Por fim, esta fase termina com a organização do instrumental da pesquisa e com o teste de instrumentos e procedimentos. Na organização do instrumental da pesquisa devem ser apontados dois aspetos, a organização do material para investigação, como obras de pesquisa científica que ofereçam esboços práticos que servem de orientação na montagem de questionários ou entrevistas, e a organização do material de investigação, que seria o arquivo de ideias, reflexões e factos que o investigador acumula. O teste de instrumentos e procedimentos consiste em testar os instrumentos da pesquisa sobre uma pequena parte da população da amostra, antes destes serem aplicados definitivamente, a fim de evitar que a pesquisa chegue a um resultado falso.

A terceira fase é a execução da pesquisa em si, que inclui a coleta de dados, uma etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a recolha de dados prevista. Após esta recolha, os dados são elaborados e classificados de forma sistemática. Antes da análise e interpretação, os dados devem seguir os passos de seleção, codificação e tabulação. Uma vez que os dados estejam manipulados e os seus resultados obtidos, o passo seguinte é a análise e interpretação destes, constituindo-se ambas as tarefas no núcleo central da pesquisa. Os dados devem ser, posteriormente, organizados em tabelas ou gráficos para a sua representação e devem ser apresentadas conclusões que explicitem os resultados finais considerados relevantes.

A quarta, e última, fase é a fase do relatório, a realização de um documento de exposição geral da pesquisa, desde o planeamento às conclusões, incluindo os processos metodológicos utilizados.

2.1.11.2. Levantamento de dados

Os métodos de levantamento de dados utilizados neste estudo são o questionário/inquérito, as entrevistas semiestruturadas, a análise de documentos e materiais já existentes, como livros, estudos, artigos, documentários, e as entrevistas de grupo.

O objetivo dos estudos por questionário é receber respostas comparáveis de todos os participantes. Os questionários são apropriados para um estudo quando o conhecimento sobre a questão lhe permite formular um número suficiente de perguntas de maneira não ambígua e um grande número de participantes estará envolvido. Os questionários são altamente padronizados (Flick, 2013).

As entrevistas semiestruturadas são baseadas num guião de entrevista com tipos diferentes de perguntas a serem respondidos de um modo em maior ou menor grau aberto e extensivo. Uma forma diferente de entrevistar indivíduos é utilizar entrevistas em grupo, em que a mesma pergunta é feita a vários participantes, que respondem um após o outro, os grupos focais. Uma alternativa mais comum, é a utilização do grupo como comunidade de interação (Flick, 2013).

Podem, ainda, ser utilizados materiais já existentes como documentos resultantes de um processo institucional. Estes podem ser textos ou imagens e podem ser analisados de forma qualitativa ou quantitativa. O termo “análise secundária” refere-se à análise de dados que não foram recolhidos para o projeto em questão. Podem ser analisados novamente dados de outros projetos de pesquisa e dados produzidos para outros propósitos que não os de pesquisa, como por exemplo dados de institutos de pesquisa e estatística, que são coletados, elaborados e analisados para propósitos de monitorização ou ainda dados visuais, como fotografias e vídeos (Flick, 2013).

2.1.11.3. Pesquisa de Levantamento Online

De uma forma ou de outra, a internet tornou-se uma parte das vidas de muitas pessoas. Comparada com a pesquisa de levantamento por questionários físicos, as pesquisas de levantamento *online* têm várias vantagens. Têm um custo mais reduzido, pois não há o custo de impressões e de envios; o processo de resposta é mais rápido, não sendo necessário o tempo de envio; não existem restrições espaciais, dado que o *online* permite que o questionário chegue mais facilmente a qualquer parte do mundo e o número de perguntas não respondidas é menor quando se trata de um questionário *online* (Flick, 2013).

3. Estudo Empírico

Este estudo prático divide-se em três partes, a primeira engloba uma análise de marcas de moda sustentável, as suas motivações e desafios, realizado através de entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de perceber qual o motivo da criação de uma marca sustentável e se têm, ou não, foco na sustentabilidade social e porquê, qual o motivo do envolvimento da marca na comunidade, através de projetos sociais ou qual o motivo para não o fazer. A segunda parte consiste num estudo generalizado sobre os hábitos de compras e o conhecimento relativamente à sustentabilidade da população em geral, realizado através de um inquérito. A terceira, e última parte, compreende um estudo acerca de possíveis soluções para problemas identificados na indústria têxtil, através de entrevistas em grupos focais, para sondar e validar com possíveis consumidores oportunidades de sustentabilidade social e ações que as marcas podem realizar.

3.1. Marcas Sustentáveis, uma perspectiva global

Muitas cidades e áreas rurais dispõem de uma comunidade criativa de moda e têxteis, o que contribui para a vitalidade e identidade da cultura local. Embora muitas dessas comunidades lutem para sobreviver, outras estão a florescer por meio de um interesse renovado no artesanato e nas habilidades tradicionais do local. Essas comunidades criativas são quase sempre formadas por produtores e fabricantes em pequena escala, sempre ligados aos setores de luxo ou de alta costura da indústria. De uma forma direta ou indireta, promovem-se novos métodos de envolvimento social, pois operam num nível local, estão envolvidos num nível global, partilhando informações e experiências com outras comunidades internacionais (Gwilt, 2014).

Muitas empresas têxteis já estabelecidas nos mercados começam a valorizar e a priorizar a transição para um negócio sustentável.

A Tendam e todas as marcas do grupo estão alinhadas no mesmo modelo de sustentabilidade, apresentando como metas para 2030 fazer com que as coleções sustentáveis representem mais de 50% da produção total, otimizar o uso de matérias-primas e reduzir ao máximo a criação de resíduos. O excesso de produção da Tendam é, atualmente, distribuído na marca *outlet* do grupo, a Fifty, através de mercados periódicos para fins de solidariedade e de doações a Organizações Não Governamentais por todo o mundo. Em dezembro de 2019, a Tendam ingressou no *Fashion Pack G7*, a coligação que integra as empresas de moda que desejam limitar o impacto das suas atividades no clima, biodiversidade e oceanos (Pinto, 2020).

No Grupo Benetton, cerca de metade das peças são feitas de materiais monofibras, facilitando a reciclagem das mesmas. Em 2017, o grupo ingressou no *Better Cotton Initiative* e no *Sustainable Apparel Coalition*, uma aliança que promove a produção sustentável (Pinto, 2020).

3.1.1. Boden

A Boden é uma marca sediada em Londres, com o objetivo de criar peças duráveis e criar um ambiente de trabalho saudável para todos os envolvidos na produção. A marca assenta-se em princípios de comércio justo, práticas amigas do ambiente, mantendo uma cadeia de produção ética e responsável apoiando diversas instituições de cariz social (Boden, 2021a).

A produção da Boden distribui-se em 152 fábricas de 15 países diferentes (Reino Unido, Espanha, Portugal, Marrocos, Albânia, Macedónia do Norte, Roménia, Turquia, China, Índia, Camboja, Vietnam, Filipinas, Sri Lanka e Ilhas Maurícias), todas escolhidas de acordo com as suas competências, experiência e atenção ao detalhe. A marca promove *workshops* e sessões de formação para os trabalhadores das fábricas e convidam-nos a visitar as instalações da marca em Londres para partilha de cultura e de experiências. Sempre que começam a trabalhar com um novo fornecedor, este tem de assinar o *Responsible Sourcing Commitment* (Boden, 2021b).

No *Boden Responsible Sourcing Commitment*, o fornecedor compromete-se com várias ações na responsabilidade social, tais como os locais de trabalho serem adequados e os direitos dos trabalhadores serem cumpridos e respeitados em toda a cadeia de produção, a existência de uma abordagem de parceria com fornecedores e relacionamentos colaborativos com todas as partes interessadas, rastreabilidade e transparência total da cadeia de produção, toda a produção deve ser realizada em fábricas aprovadas e qualquer uso de subcontratações deve ser acordada previamente, sendo que os fornecedores são obrigados a controlar as fábricas subcontratadas aprovados relativamente à responsabilidade social e ambiental e o compromisso de respeitar os direitos humanos orientando-se pelos Princípios Orientadores para Negócios e Direitos Humanos das Nações Unidas (Boden, 2020b).

A Boden juntou-se ao *Ethical Trading Initiative* (ETI), em 2008, adotando o *ETI Base Code*, um código de práticas laborais, criado nas convenções da Organização Internacional do Trabalho (Boden, 2020a). Este documento tem 9 temas principais, sendo eles, a escolha do emprego é livre; a liberdade de associação e o direito a negociações coletivas devem ser respeitados; as condições de trabalho devem ser seguras e higiénicas; o trabalho infantil é proibido; os salários devem ser dignos; a jornada de trabalho não deve ser excessiva; a discriminação é proibida; o trabalho deve ser proporcionado regularmente; tratamento desumano ou severo é proibido (Ethical Trading Iniciativa, 2016).

A Boden criou, ainda, vários documentos sobre as políticas da marca relativamente ao ambiente e ainda um sobre as políticas contra a escravatura moderna. O termo escravatura moderna refere-se ao caso em que uma pessoa possui ou controla outra de forma a privá-la significativamente de sua liberdade individual, com a intenção de explorar essa pessoa por meio de seu uso, lucro, transferência ou venda. É um termo abrangente

usado para descrever as suas várias formas, sendo elas o tráfico humano, um processo de colocar uma pessoa numa situação de exploração por meio de uma série de ações, incluindo recrutamento enganoso e coerção; o trabalho forçado e obrigatório, qualquer trabalho ou serviço que não seja realizado voluntariamente e que sejam exigidos sob a ameaça de punição; trabalho forçado vinculado, qualquer trabalho ou serviço exigido como forma de pagamento de uma dívida ou empréstimo e escravatura, uma situação em que uma pessoa exerce poder percebido de propriedade sobre outra pessoa (Boden, 2020a).

3.1.2. Dôen

A Dôen é uma marca da Califórnia, com políticas que apoiam e promovem a igualdade de género, inclusão e diversidade. Opta por trabalhar apenas com fábricas socialmente compatíveis com as suas visões, estando espalhadas pelos Estados Unidos da América, Perú, Índia, Portugal, Espanha, Brasil, Vietnam e Roménia (Dôen, 2021).

Apoia a revenda das peças usadas, promovendo um sistema circular e fechado, gerando menos lixo. Além disso, reduziu os plásticos em todos os níveis de produção, implementou embalamento mais amigos do ambiente, promove cuidados de saúde seguros e acessíveis, alfabetização nas comunidades onde se insere e ainda promove ações de voluntariado local para os colaboradores (Dôen, 2021).

3.1.3. Girlfriend Collective

Sediada em Seattle, a Girlfriend Collective fabrica as suas peças em fábricas vietnamitas, onde os trabalhadores tenham condições de segurança, salários justos e horários normais de trabalho. Trabalham com materiais reciclados, transformando garrafas de plástico PET, redes de pesca e outros resíduos em peças de roupa novas. Além disso, também recuperam as peças antigas dos consumidores para transformá-las em novas (Girlfriend Collective, 2021).

Cumprindo as certificações de responsabilidade social que possui, a Girlfriend Collective, assim como os seus fornecedores, não se envolvem nem apoiam o uso de trabalho infantil, forçado ou obrigatório, incluindo trabalho prisional, e não retêm os documentos de identificação originais, nem exigem que o pessoal pague "depósitos" à organização no início do emprego. Fornecem um ambiente de trabalho seguro e saudável, tomam medidas eficazes para prevenir potenciais incidentes de saúde e segurança, lesões ou doenças decorrentes, associadas ou ocorrendo no curso do trabalho, minimizando ou eliminando, na medida do razoavelmente praticável, as causas de todos os perigos no ambiente de trabalho, com base no conhecimento prevaemente de segurança e saúde do setor industrial e de quaisquer perigos específicos. Todo o pessoal tem o direito de formar, aderir e organizar sindicatos da sua escolha e de negociar coletivamente com a

organização. Esta não interfere de forma alguma com o estabelecimento, funcionamento ou administração de organizações de trabalhadores ou negociações coletivas (Girlfriend Collective, 2021).

3.1.4. Happy Earth

A Happy Earth é uma marca sediada em New Jersey. Uma das suas principais características é a pegada carbónica neutra, através de programas de compensação de carbono, como plantações de árvores e limpezas de espaços verdes. Cada um dos programas tem benefícios humanitários e ambientais, desde a redução da pobreza a providenciar comida e rendimentos adicionais através dos jardins florestais (Happy Earth, 2021b).

Com produção no Uganda, um dos objetivos da marca é a criação de impacto positivo nas comunidades ugandesas. Num estudo da marca percebe-se que 90% dos ugandeses cozinham em fogo aberto, o que aproveita mal a madeira e o carvão usado como combustível. Assim, a Happy Earth desenvolve um projeto que apoia a produção e distribuição de fogões de cozinha eficientes, que de outra forma seriam inatingíveis para a maioria dos ugandeses. Esses fogões reduzem a quantidade de combustível em 50%, as emissões em 30% e as famílias economizam cerca de 110\$ por ano, 20% do seu rendimento anual. Os fogões são fabricados localmente, proporcionando emprego e rendimento aos trabalhadores locais e, ao exigir menos combustível, evita o desmatamento das florestas (Happy Earth, 2021a).

No que se refere às políticas de responsabilidade social, a Happy Earth promove boas condições de trabalho, condena o trabalho infantil e forçado, apoia os salários justos e adaptados à vida local e não baseia as práticas de contratação no sexo, religião ou outra característica pessoal. Além disso promove o desenvolvimento comunitário através do apoio a pequenos produtores, permitindo-lhes mais independência económica (Happy Earth, 2021b).

3.1.5. Isto.

Uma marca nacional, com sede em Lisboa, a Isto. não depende de coleções sazonais, apresentando uma coleção única permanentemente disponível. Só trabalham com fábricas que correspondem aos seus padrões de responsabilidade social e políticas de trabalho e partilham com o consumidor quanto pagam por cada componente, desde os materiais até a produção, apresentando uma desconstrução dos seus preços (Isto., 2021).

3.1.6. Kotn

Sediada em Toronto, a Kotn é uma marca caracterizada pela utilização de algodão orgânico e por incentivar os padrões de trabalho seguro e justo, integrando comunidades colaborativas. Acreditam que uma

das maneiras mais impactantes de melhorar a qualidade de vida é garantir que os funcionários dos parceiros e fornecedores sejam pagos de maneira justa e igual, assim sendo, trabalham com parceiros que acreditam no compromisso com os colaboradores, vendo-os como artesãos com potencial ilimitado (Kotn, 2021a).

Além disso, a Kotn tem uma política de retorno, contribuindo para projetos sociais, como a construção de escolas no Egito, na zona onde o algodão usado pela marca é cultivado. Nessa zona, as escolas primárias são poucas e muito distantes entre si, levando a que as turmas sejam bastante grandes; a maioria das crianças das zonas rurais não tem acesso a transporte seguro, acabando por desistir de prosseguir com a educação; as raparigas não têm as mesmas oportunidades de aprendizagem que os meninos, aumentando as desigualdades de género. Assim, a Kotn tem trabalhado com Organizações Não Governamentais no sentido de construir escolas e colmatar essas necessidades (Kotn, 2021b).

3.1.7. NÄZ

Marca portuguesa, com sede em Lisboa, a Náz é uma marca de moda sustentável e inspirada na vida moderna, que propõe um estilo de vida individual, minimalista e consciente. Entendendo que sustentabilidade é um equilíbrio e que dificilmente se pode produzir algo que não tenha impacto ambiental, a Náz procura a melhor forma de obter matéria-prima local, de qualidade, sem gerar mais impacto no meio ambiente, e isso tem um impacto social positivo (Náz, 2021).

A transparência é muito valorizada, assim o processo produtivo, os locais de fabrico e a desconstrução dos preços da Náz são públicos e encontram-se disponíveis para consulta do *website*.

3.1.8. Patagonia

A Patagonia é uma marca sediada na Califórnia, Estados Unidos da América, que desenvolve ações e é ativa na manifestação da defesa do ambiente, como por exemplo, a luta ativa contra a exploração/perfuração do petróleo. A cada ano, a Patagonia doa 1% das suas vendas para organizações ambientais (Patagonia, 2021).

Na Patagonia desenvolvem quatro programas distintos, o Programa *Fair Trade*, sendo o primeiro passo no caminho para garantir salários dignos na cadeia de produção, possibilita um controlo limitado sobre o quanto os trabalhadores recebem e permite que seja possível oferecer aos trabalhadores benefícios tangíveis que melhoram as suas vidas. Além disso, a Patagónia paga um prémio aos trabalhadores por cada peça com a certificação *Fairtrade*. Esse dinheiro extra vai diretamente para os trabalhadores da fábrica, onde um comité para o comércio justo, formado por trabalhadores eleitos democraticamente, decide como serão usados os fundos, seja para distribuir pelos trabalhadores, para adquirir algum material para a fábrica, para despesas de

saúde... Existe ainda o Programa *Fair Labor Association*, pois a Patagonia é um dos membros fundadores da *Fair Labor Association*, o seu certificado oferece uma garantia e uma avaliação objetiva do que se está a fazer bem e onde é necessário melhorar no que diz respeito ao trabalho digno. O Programa *Regenerative Organic Certification* é uma certificação de agricultura que abrange o bem-estar animal baseado em pastagens, justiça para agricultores e trabalhadores e requisitos robustos para a saúde do solo e gestão da terra. E, por fim, o Programa *Migrant Workers* trabalha para eliminar as taxas dos trabalhadores migrantes na cadeia de produção da Patagonia, esta taxa é uma prática comum em alguns países, onde, na maioria das vezes, os empregadores recorrem a intermediários na contratação que cobram milhares de dólares aos trabalhadores migrantes estrangeiros simplesmente para poderem ser contratados para um emprego. Depois de pagarem a taxa, os trabalhadores migrantes tornam-se vulneráveis ao trabalho escravo e forçado, estando num país diferente. Os empregadores favorecem este sistema porque o custo é pago pelo trabalhador (Patagonia, 2021).

3.1.9. People Tree

A People Tree é uma empresa de moda focada no comércio justo, mas também uma parceira de desenvolvimento. Esta empresa apoia mais de 3000 pessoas em Rajshahi, no Bangladesh (Ross & Morgan, 2015). A Swallows é uma organização da People Tree que foi criada para oferecer oportunidades às mulheres, depois da guerra de independência que devastou a aldeia onde se localiza em 1971, quando todos os homens adultos foram massacrados. A missão do Swallows é empoderar a população pobre e desfavorecida erradicando o analfabetismo, criando consciência sobre saúde e trabalho autónomo, consciencializando os locais sobre os direitos à terra e empoderando as mulheres por meio da consciencialização económica e social (People Tree, 2020).

Num evento chamado “jornadas de produção”, alguns representantes da marca visitam a cidade a cada quatro meses, onde trabalham com os produtores locais para perceberem em conjunto as barreiras que a comunidade enfrenta na produção e quais os obstáculos para fornecer mais benefícios sociais ou melhorar a proteção do ambiente nestas áreas. Além disso encorajam também as práticas de comércio justo. Trabalham o envolvimento dos produtores em processos de representação externa da marca, levando alguns trabalhadores a participar em eventos internacionais para que estes também aprendam mais sobre o mercado mundial e sintam o seu trabalho valorizado (Ross & Morgan, 2015).

Trata-se de um projeto feminino, onde as mulheres estão envolvidas em todas as fases da produção. Os fios são tingidos de forma natural e são tecidos à mão e posteriormente são bordados manualmente. Os

lucros do comércio justo ajudam a cobrir os custos de funcionamento da escola da Swallows e a People Tree abriu uma creche para os filhos dos trabalhadores (People Tree, 2020).

3.1.10. Perff Studio

Localizada em Guimarães, a Perff Studio é uma marca de roupa desportiva, onde a sustentabilidade é um sinónimo de inovação responsável, assim desenvolvem produtos tomando decisões que demonstrem um maior respeito pelo meio ambiente e pelas pessoas com quem trabalham. Para a Perff Studio, o futuro de uma marca depende das pessoas, incluindo de todos os colaboradores e clientes, por isso asseguram um impacto positivo junto das pessoas de dependem da marca e de quem a marca depende, garantindo relacionamentos saudáveis e duradouros (Perff Studio, 2021).

Para produzir a roupa desportiva, utilizam materiais reciclados e amigos do ambiente, processos de manufactura ecológicos, no sentido em que implicam um menor gasto de água e de energia e escolhem os parceiros de acordo com a sua capacidade de inovação tecnológico e práticas sustentáveis (Perff Studio, 2021).

3.1.11. Sézane

A Sézane tem sede em Paris, França, e é uma marca que acredita num volume de stock responsável, promove iniciativas de reciclagem têxtil e tem certificações GOTS, OEKO-TEX e FSC. Ambiciona fortalecer a rastreabilidade das peças em todas as etapas da cadeia produtiva e ter um modelo de produção responsável sem intermediários, sem superprodução ou saldos. A Sézane tem ainda um programa filantrópico, o DEMAIN, que se trata de apoiar ações concretas em favor do acesso à educação, cultura e oportunidades iguais para crianças em todo o mundo (Sézane, 2021).

3.1.12. Tentree

A Tentree, uma marca canadense, com o compromisso de plantar dez árvores por cada produto vendido, fazendo parcerias com organizações de caridade em todo o mundo para as plantar e reabilitar ecossistemas naturais. Rege-se por princípios de sustentabilidade, transparência e respeito pelas pessoas envolvidas na produção. Em linha com os ODS, a Tentree defende a responsabilidade das empresas de respeitar os direitos humanos, o que inclui a responsabilidade de evitar causar ou contribuir para impactos adversos aos direitos humanos, abordar esses impactos quando eles ocorrerem e procurar prevenir ou mitigar os impactos que estão diretamente ligados às suas operações, produtos ou serviços por meio de suas relações comerciais. Assim, o Código de Conduta do Fornecedor inclui cumprir a lei; inexistência de trabalho forçado, escravidão

moderna ou tráfico humano; inexistência de trabalho infantil; inexistência de assédio, abuso ou práticas disciplinares; inexistência de discriminação; respeito pela liberdade de associação e o direito à negociação coletiva; um salário mínimo e igual; inexistência de horas de trabalho excessivas; inexistência de corrupção; um ambiente seguro e saudável; proteção do meio ambiente; proteção dos direitos do trabalhador; inexistência de subcontratações e comunicação do código e formação para os trabalhadores (Tentree, 2021).

3.1.13. The Rushing Hour

Sediada em Sydney, a The Rushing Hour é uma marca comprometida com a inovação e a humanidade, desde a obtenção da matéria-prima à produção ética. Produz roupas com o objetivo de serem duradouras, com um processo sustentável e transparente e fábricas éticas que zelam por todo o processo circular. Na fábrica onde decorre 70% da produção dos tecidos orgânicos e reciclados desta marca, 83% do consumo de energia da fábrica é renovável, cada empregador é compensado com taxas salariais acima do padrão da indústria, tem horas máximas de trabalho para trabalhadores completos estritamente limitados a 40-48 horas por semana, oferece seguro médico, licença maternidade paga e almoços preparados para todos os funcionários (The Rushing Hour, 2021b).

A The Rushing Hour tem dois projetos sociais, o Thread Together que pretende eliminar a lacuna entre os itens de moda não utilizados e as pessoas que precisam deles, conectando 30 parceiros da moda com 130 parceiros de caridade. Assim, mais de um milhão de pessoas recebem ajuda da Thread Together a cada ano, sendo possível contribuir para restaurar o orgulho e a dignidade das pessoas mais vulneráveis, sem nenhum custo para elas. Além disso, por cada item vendido, a marca patrocina os custos de educação para uma rapariga durante um mês, em colaboração com a organização One Girl (The Rushing Hour, 2021a).

3.1.14. Vintage For a Cause

A Vintage For a Cause é uma marca de moda portuguesa, que produz as suas peças com o lixo e desperdício têxtil. O seu compromisso de sustentabilidade pretende facilitar a transição para modelos mais sustentáveis de produzir ao inserir designers no modelo, combater o desperdício na sua produção, informar os consumidores da poupança gerada pela reutilização de recursos não virgens, promover a reparação e o tratamento das peças, numa lógica de longevidade e seguir um caminho de transparência ao revelar quem faz as peças e como é calculado o preço (Green Savers, 2020). Além da utilização de desperdícios como matéria-prima, trabalham no sentido de estudar e minimizar a pegada ambiental, analisando o dióxido de carbono emitido, litros de água gastos e quilogramas de resíduos gerados (Vintage For a Cause, 2021a).

A marca é um projeto social que promove a capacitação de mulheres acima dos 50 anos fora da vida ativa, através da criação de clubes de costura, de um programa de *workshops* que culmina num desfile de moda e da criação de oportunidades de emprego, promovendo o envelhecimento ativo (Ambiente Magazine, 2020).

O Projeto From Granny to Trendy, da Vintage For a Cause, pretende, então preencher a lacuna existente nas atividades ocupacionais que são oferecidas a mulheres acima dos 50 anos, oferecendo um atelier de costura onde se podem encontrar, conversar, criar e aprender umas com as outras, quer seja através dos *workshops* ou dos desfiles, demonstrando todo o potencial destas mulheres. O projeto From Granny to Trendy é um projeto de capacitação e valorização da mulher e dos seus saberes, onde laços emocionais e autoestima são estimulados em parceria com a comunidade e onde estas mulheres podem ser elas mesmas, independentemente da sua condição ou idade, num núcleo de confiança do qual podem fazer parte ativa (Vintage For a Cause, 2021b).

3.1.15. WeTheKnot

A WeTheKnot, uma marca portuguesa, tem uma política de total transparência e respeito pelos trabalhadores que são dados a conhecer a todos os consumidores, através do site, reconhecendo e dando crédito às pessoas cujo trabalho está por trás da produção das coleções e dando a cada trabalhador a visibilidade e o reconhecimento que merece. Todos os produtos são fabricados em Portugal com materiais sustentáveis, produzindo o mínimo de resíduos possível e fazendo os consumidores pensarem no impacto das suas escolhas, o objetivo é encontrar soluções sustentáveis em cada etapa da produção. Pretendem responder às questões sociais e ambientais com alternativas sustentáveis e fazem da transparência uma das principais características da marca (WeTheKnot, 2021).

3.2. Entrevistas semiestruturadas

Foram realizadas 5 entrevistas, às marcas Happy Earth, Náz, Perff Studio, Vintage for a Cause e WeTheKnot, onde foram feitas as seguintes perguntas:

- Como começou o interesse pela sustentabilidade?
- Considera que há uma sobrevalorização geral da sustentabilidade ambiental relativamente à sustentabilidade social?
- A responsabilidade social atrai mais consumidores ou é algo ainda indiferente para o consumidor em geral?
- Quais são as maiores dificuldades ao manter uma rede de produção ética?

- Que impactos positivos uma marca pode ter na comunidade envolvente?
- Qual é o papel das marcas e dos designers na construção de uma sociedade mais consciente?

A entrevista à marca Happy Earth foi realizada por e-mail, tendo sido enviadas as perguntas numa mensagem de correio eletrónico, no dia 15 de janeiro de 2021, e recebido as respostas pelo mesmo meio, no dia 2 de fevereiro de 2021. A pessoa entrevistada foi o David, um dos fundadores da marca, sendo possível consultar a entrevista no Anexo A2.

Na Náz, a entrevista decorreu via *zoom*, no dia 21 de janeiro de 2021, com a Raquel Vale, responsável pelas vendas e atendimento ao cliente (Anexo A3). Também via *zoom*, aconteceram as entrevistas à Perff Studio (Anexo A4) e à Vintage for a Cause (Anexo A5), nos dias 19 e 25 de janeiro de 2021, respetivamente. Na Perff Studio, a entrevista decorreu com a Helena Alves, *communications manager*, e na Vintage for a Cause com Ana Rita Ferreira, gestora de operações da marca.

A entrevista à WeTheKnot decorreu por chamada telefónica, com o Sérgio Gameiro, *designer* e *brand manager*, no dia 14 de janeiro de 2021 (Anexo A6).

3.2.1. Happy Earth

Com sede em New Jersey, a Happy Earth tem dois fundadores, que na pós graduação em ciências biomédicas aperceberam-se que, mesmo os seus colegas cientistas, não tinham muita preocupação com a conservação ambiental, sustentabilidade ou alterações climáticas. Assim, pensaram que, se os cientistas não têm conhecimento sobre alterações climáticas e não se preocupam, há um sério problema na consciencialização e educação para a sustentabilidade.

Não sentem que existe uma sobrevalorização da sustentabilidade ambiental, relativamente à social. Para quem se preocupa realmente com a forma como as roupas foram produzidas, a vertente ambiental e social andam de mãos dadas.

No que diz respeito a se a responsabilidade social atrai mais consumidores, a Happy Earth acredita que há um grupo de pessoas, reconhecidamente pequeno, que só compra peças de marcas com qualidades sociais e éticas. Há um grupo maior que prefere que as roupas tenham essas qualidades, mas não é um fator de exclusão. A opinião popular ainda não chegou ao ponto de as pessoas estarem dispostas a pagar mais por estas qualidades. O fator mais importante continua a ser o preço e a marca, a cor, o *design*... como as opções de roupas éticas e sustentáveis ainda são muito limitadas, a Happy Earth consegue alcançar consumidores onde marcas muito grandes e eticamente ambíguas não conseguem.

As maiores dificuldades que enfrentam ao tentar manter uma cadeia de produção ética são duas: a primeira é encontrar fornecedores éticos, existem apenas algumas certificações em que confiam e muitas

vezes é até difícil entrar em contacto com esses fabricantes ou encontrar fornecedores que se especializam num produto específico. A segunda grande dificuldade é serem capazes de corresponder ao *MOQ* (quantidades mínimas); muitas das fábricas são enormes e exigem pedidos mínimos que as pequenas marcas não têm capacidade para comprar e muito menos para vender.

Na Happy Earth sentem responsabilidade em desenvolver uma sociedade mais consciente. As marcas tendem a ter mais alcance e influência do que os indivíduos e a responsabilidade acompanha esse tipo de alcance. Uma marca pode escolher fazer até pequenas melhorias na cadeia de produção, falar sobre porque é que isso é importante e os consumidores começarão a exigir isso das suas outras marcas favoritas.

Relativamente ao envolvimento das marcas na comunidade, existem muitas marcas que têm um grande impacto nas suas comunidades, sejam estas grandes ou pequenas. Na zona onde os fundadores da Happy Earth residem, existe uma loja de surf que apoia o desenvolvimento dos jovens através de atividades e grupos comunitários, existe também uma marca de roupa que apoia a saúde mental através de doações, outras marcas realizam grandes limpezas de lixo que melhoram as comunidades locais. A filantropia, através de ações, pode ser uma ferramenta muito motivada para a consciencialização e divulgação da marca e isso pode ser muito benéfico, tanto para a empresa como para a comunidade.

3.2.2. Nüz

A Nüz foi concebida durante o mestrado da sua fundadora, pois esta reparou que existia uma oportunidade no mercado de moda sustentável e começou por vender as suas peças nas feiras de rua. Desde sempre que teve muito interesse na sustentabilidade social e, por isso, certificam-se que todas as pessoas envolvidas na produção estão a ser bem tratadas, que têm condições de trabalho decentes e recebem ordenados justos.

Quando a Nüz começou a ganhar mais popularidade, em 2017, ainda não existia tanta consciência sobre a produção têxtil, e muita gente achava que a roupa era completamente fabricada por máquinas e não sabia que envolvia tanta mão de obra. O consumidor já começa a perceber que a sustentabilidade não é só proteger o ambiente, que engloba a responsabilidade social e que é também sinónimo de durabilidade. É muito importante que as marcas eduquem mas que não seja *greenwashing*. Que sejam transparentes e mostrem que as peças são feitas em locais que se preocupam com os trabalhadores.

As grandes marcas que têm práticas de *greenwashing* prejudicam o mercado sustentável, pois servem como um meio de desinformação e criam, ao consumidor, uma ideia de que é possível aplicar preços *fast fashion* em marcas sustentáveis. Além disso, dão a entender ao consumidor que sustentabilidade é apenas a utilização de materiais orgânicos e fibras ecológicas.

Desde que começaram a partilhar a desconstrução dos preços e dos locais onde são feitas as peças no seu site, o *feedback* que recebem dos consumidores é bastante positivo e torna os consumidores mais conscientes quando se deparam com preços muito baixos e pensam na desconstrução dos mesmos. Esta transparência também dá mais credibilidade à marca e atrai mais consumidores que já estejam interessados nestas questões.

A maior dificuldade ao manter a cadeia de produção ética é encontrar fornecedores éticos disponíveis para trabalhar com pequenas marcas, estes são difíceis de encontrar e de contactar. Inicialmente, a Náz confeccionava as peças internamente, mas, com o crescimento da marca, começaram a procurar pequenas fábricas familiares, onde todos se conheçam e tenham um ambiente de trabalho saudável e boas condições de espaço. Há fábricas em Portugal que trabalham para grupos *fast fashion* e não trabalham com marcas mais pequenas porque estas não dão tanto lucro.

Relativamente às certificações, algumas delas não significam que a marca ou empresa esteja realmente a cumprir os requisitos, pois não realizam auditorias e não investigam nem confirmam se a empresa coloca em prática os pressupostos da certificação. As certificações são um investimento que muitas marcas e empresas não estão disponíveis a fazer, pois são bastantes caras. Os consumidores não estão muito atentos às certificações, não as procuram, mas as lojas multimarca são mais atentas a estas questões.

3.2.3. Perff Studio

A fundação da Perff Studio, sediada em Guimarães, surgiu depois do seu fundador reparar que existia uma falha na moda de desporto e de dia-a-dia. Com o objetivo de produzir roupa durável e com redução do consumo de energia, a marca apresenta princípios de sustentabilidade desde o início, mas não querem ser diferenciados por esse motivo, pois é algo intrínseco e que já faz parte da personalidade da marca.

Com toda a cadeia produtiva em Guimarães e com os seus parceiros com certificações ecológicas, a Perff Studio promove a proximidade com os parceiros, o que contribui para que a marca tenha conhecimentos acerca das condições de trabalho e práticas laborais dos seus parceiros.

Os consumidores preocupam-se muito com os materiais e sobre estes serem reciclados, sem possuírem conhecimentos técnicos sobre o assunto e sem perceberem que nem sempre o reciclado é mais ecológico. É necessário que se faça um estudo prévio do impacto e da qualidade do material.

Na perspetiva da Perff Studio, os consumidores mais preocupados com as questões de sustentabilidade são os consumidores estrangeiros, sendo que a preocupação social ainda não é um foco dos consumidores em geral, o que é sustentado pela segurança que as marcas *fast fashion* ainda têm no mercado.

A transparência aproxima a marca do consumidor e serve, também, como uma ferramenta educativa. Uma marca de moda pode ser muito influente e a vertente educativa das marcas é muito importante, pois estas também fazem parte da sociedade em geral e das comunidades. O espírito de comunidade é um fator positivo e pode levar ao aumento de vendas por parte das marcas.

Relativamente a certificações, estas implicam burocracias, às vezes extremas, e algumas marcas que cumprem todos os requisitos acabam por preferir não ter as certificações. Para o consumidor, as certificações são algo de fácil perceção e que lhes transmite segurança a nível de transparência, pois há muitas marcas que fazem *greenwashing* e vendem apenas a ideia da sustentabilidade, não sendo realmente sustentáveis.

3.2.4. Vintage for a Cause

A Vintage for a Cause nasceu num *bootcamp* que apelava à criação de projetos no âmbito da sustentabilidade, assim tentam olhar para a sustentabilidade no geral, garantir que o projeto social faz sentido e está validade.

A marca foi desenhada no sentido de promover respostas adequadas para mulheres com mais de 50 anos fora da vida ativa, descartadas por modelos que não as valoriza. Estas mulheres não estão na vida ativa, mas não são o público-alvo dos projetos de terceira idade, assim existia uma necessidade a ser colmatada e o intuito foi aproveitar a experiência e a vontade destas pessoas e, através dos *workshops*, ensiná-las a fazer transformações de roupa para vender. De momento, as peças de roupa vendidas não são fabricadas por estas pessoas, mas apresentam as suas criações no projeto From Granny to Trendy.

A Vintage for a Cause considera que há pouca preocupação com a sustentabilidade no geral, mas há mais preocupação com as questões ambientais do que com as sociais. Há pouca noção de como é que os modelos de produção e consumo atuais afetam a sociedade e as pessoas envolvidas nas cadeias de valor das marcas de moda e os consumidores não exigem transparência da parte das empresas nesse sentido. A transparência ajuda a marca criar empatia e uma conexão com o consumidor e devia ser um critério obrigatório.

As maiores dificuldades em manter uma cadeia de produção ética passam pela dificuldade em fazer o consumidor perceber o valor acrescentados dos modelos circulares em oposição ao modelo linear, a sensibilização dos consumidores e a dificuldade em fazer o consumidor perceber os preços praticados. Outras dificuldades são a medição do impacto ambiental, económico e social que a marca tem e conseguir responder à procura, pela produção ser limitada.

Os impactos positivos possíveis nas comunidades envolvidas englobam o revalorizar o que é artesanal e tradicional, dar um novo papel na sociedade a pessoas que foram excluídas dos modelos de produção e consumo atuais e combater o isolamento e a exclusão.

Desde a concepção e idealização dos produtos, estes têm de ser pensados de forma consciente. Pensar o porquê da produção, se podem utilizar recursos já existentes, não fazer propaganda ao consumismo desenfreado e pensar no pós consumo.

3.2.5. WeTheKnot

Com sede em Lisboa, Portugal, o interesse da WeTheKnot pela sustentabilidade existe desde os tempos de universidade dos seus criadores, mas sempre tiveram um estilo de vida consciente e preocupado. Acreditam que a sustentabilidade ambiental e a social estão a par, que o consumidor tem ideia que sustentabilidade engloba tanto a vertente social como a ambiental, está cada vez mais preocupado com a parte social, mas que a sustentabilidade ambiental dos materiais são, ainda, o tema mais falado.

A responsabilidade social atrai cada vez mais os consumidores e estes são cada vez mais exigentes e, como tal, as marcas têm de ser cada vez mais transparentes sobre os seus materiais e processos. Na WeTheKnot, utilizam materiais com baixo impacto, promovem boas condições de trabalho e a transparência das suas operações.

As marcas podem ter grandes impactos positivos nas comunidades, especialmente junto dos colaboradores, oferecendo melhores condições de trabalho e salários justos e dignos, assim como apoiá-los naquilo que possam necessitar, como por exemplo em questões legais.

3.3. Entrevista a António Ferrari

António Ferrari é, atualmente, o assessor da comunicação para Portugal do Centro Regional de Informação para a Europa Ocidental das Nações Unidas, a organização responsável pela Agenda 2030 e pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Nesta entrevista, que pode ser consultada no Anexo A7, foram feitas as seguintes perguntas:

- Que papel as empresas de moda podem ter no desenvolvimento sustentável no geral, e em particular no âmbito social? O envolvimento na comunidade é uma vertente essencial?
- Enquanto uma organização empregadora, que iniciativas existem relativamente à sustentabilidade social na Organização das Nações Unidas?
- Qual a melhor forma de comunicar as ações desenvolvidas e políticas implementadas relativas à sustentabilidade, quando essa não é a área da atividade da empresa?

- Qual a diferença entre as pequenas e as grandes empresas no alcance das metas propostas no Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8: Trabalho Digno e Crescimento Económico? Como é que uma pequena empresa pode contribuir para essas metas?

Tanto as empresas de moda como qualquer empresa em geral têm um papel fundamental para a sustentabilidade. É sabido que a indústria têxtil é uma das mais poluentes atualmente e têm sido feitos avanços para mitigar e minimizar o impacto destas indústrias em termos ambientais, mas ainda há muito a ser feito. A Organização das Nações Unidas, através da promoção da Agenda 2030 e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, tem destacado a importância de um consumo sustentável. Se existem atualmente 7 mil milhões de pessoas a habitar o planeta, até 2050 serão 9 mil milhões, o planeta não tem recursos nem capacidade ilimitada e os recursos atuais terão de ser os suficientes para vestir e alimentar a população inteira. É preciso olhar para o paradigma da sustentabilidade com seriedade e as empresas vão ter de se adaptar e de inovar, até porque se está a atravessar uma transição energética que vai trazer algumas consequências para a forma como as empresas atuam. Esta transição abarca uma componente social, que tem a ver com o envolvimento das comunidades locais, algo essencial para a transição da economia atual para uma economia verde, com consumidores cada vez mais conscientes.

A Organização das Nações Unidas é a maior organização internacional do mundo, que emprega cerca de 70.000 pessoas e promove, também internamente, as boas condições de trabalho e o bem-estar dos trabalhadores. Algumas das práticas que podem ser observadas são o incentivo à prática de exercício físico, dispondo de ginásios e complexos desportivos em algumas localizações; a promoção de uma alimentação saudável nos locais onde possuem refeitórios para os trabalhadores; a criação de um seguro de saúde, entre outros aspetos da política que visa fomentar o bem-estar dos trabalhadores. Estas práticas são importantes em qualquer empresa para que os trabalhadores se sintam cuidados, parte uma comunidade, bem tratados e motivados pela entidade patronal.

Nos últimos anos tem-se assistido a uma tendência que tem estado cada vez mais presente, as empresas têm a necessidade de mostrar as suas políticas e o funcionamento, tanto na produção como no tratamento dos trabalhadores, práticas internas, a sua gestão e as suas práticas de sustentabilidade. O consumidor final é mais exigente, quer saber onde são feitos os produtos, como e em que condições, como são tratados os trabalhadores e se recebem uma remuneração justa, todos estes fatores que até há pouco tempo não eram valorizados, hoje em dia são informações essenciais.

Em termos genéricos, tanto as grandes como as pequenas empresas têm tentado abraçar a Agenda 2030, embora as empresas maiores consigam avançar e implementar práticas que vão de encontro ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8 de forma mais rápida. As pequenas empresas podem repensar as suas

formas de produção, a sua gestão de resíduos e recursos, o consumo energético a distribuição de produtos, a escolha de fornecedores que tenham também políticas de sustentabilidade, ou outras ações que estão ao alcance dessas empresas. Este processo pode ser mais lento, pois não têm tanta margem de manobra em termos financeiros e de outros recursos para avançar para esta mudança inevitável tão depressa.

3.4. Inquérito Online

De forma a perceber a visão geral do consumidor, foi lançado um inquérito *online* (Anexo A8), dividido em 3 partes, sendo elas, o perfil demográfico, os hábitos de compra e a sustentabilidade social. O inquérito foi respondido, inicialmente, respondido por 688 pessoas, das quais 685 deram consentimento para a participação no estudo, sendo esta considerada a amostra.

Relativamente ao perfil demográfico da amostra, dos 685 participantes, 523 são do género feminino, 159 do género masculino, 1 prefere não divulgar o género e os restantes 2 participantes são de um género distinto (tabela 1).

Tabela 1: Género dos participantes do inquérito

| | Feminino | Masculino | Prefere não dizer | Outro | Total |
|------------------------------|-----------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------|
| Nº de participantes | 523 | 159 | 1 | 2 | 685 |
| Percentagem de participantes | 76,35% | 23,21% | 0,14% | 0,3% | 100% |

A amostra é constituída por uma maior percentagem de pessoas que se identificam com o género feminino, podendo ser do sexo feminino, ou não. A maior percentagem seguinte corresponde aos participantes que se identificam com o género masculino. Já uma percentagem bastante mais reduzida, de apenas 0,3%, corresponde a participantes que se identificam com outros géneros, não especificados no inquérito e, por fim, 0,14% dos participantes preferem não divulgar essa informação.

O segundo parâmetro estudado no perfil demográfico foi a idade, dividindo em grupos etários (tabela 2).

Tabela 2: Divisão dos participantes por idades

| | Inferior a 20 anos | De 20 a 29 | De 30 a 39 | De 40 a 49 | De 50 a 59 | Superior a 59 | Total |
|------------------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------|
| Nº de participantes | 34 | 273 | 106 | 136 | 88 | 48 | 685 |
| Percentagem de participantes | 4,96% | 39,85% | 15,47% | 19,85% | 12,85% | 7,02% | 100% |

O grupo etário mais representado foi dos 20 aos 29 anos, com 273 participantes, representando cerca de 39,85%, seguidos dos participantes com idades compreendidas entre os 40 e os 49 anos, que correspondem a 136 participantes, 19,58% do grupo. O grupo dos 30 aos 39 anos de idade representa cerca de 15,47% da amostra, com 106 participantes, seguidamente encontra-se o grupo dos 50 aos 59 anos, com 88 participantes, representando 12,58%, o grupo de pessoas com idade superior a 59 anos, com 48 participantes, que corresponde a cerca de 7,02% e, por último, o grupo com idades inferiores a 20 anos, com 34 participantes, representando 4,96% da amostra.

Ainda parte do perfil demográfico, foram também estudadas as habilitações literárias dos participantes, descritas na tabela 3.

Tabela 3: Habilitações Literárias

| | 4º ano | 6º ano | 9º ano | Ensino Secundário | Bacharelato |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------|--------------------|
| Nº de participantes | 6 | 4 | 29 | 149 | 24 |
| Percentagem de participantes | 0,88% | 0,58% | 4,23% | 21,75% | 3,51% |

| | Licenciatura | Pós Graduação | Mestrado | Doutoramento | Total |
|------------------------------|---------------------|----------------------|-----------------|---------------------|--------------|
| Nº de participantes | 318 | 5 | 138 | 12 | 685 |
| Percentagem de participantes | 46,42% | 0,73% | 20,15% | 1,75% | 100% |

Do total de participantes no inquérito apresentado, 6 completaram o 4º ano, representando 0,88% da amostra, 4 terminaram o 6º ano, sendo cerca de 0,58% e 5 completaram pós graduações, correspondendo a 0,73% do grupo dos inquiridos, sendo estas as menores percentagens da amostra. Já 12 inquiridos completaram o doutoramento, representando 1,75% dos participantes, 24 o bacharelato, perfazendo 3,51% da amostra e 29 terminaram o 9º ano, o que corresponde a 4,23% dos participantes. O número de participantes que completaram o mestrado foi 138, correspondendo a 20,15% do total, 149 inquiridos terminaram o ensino secundário, cerca de 21,75% da amostra e, por fim, 318 participantes completaram a licenciatura, correspondendo a 46,42% do total, sendo a habilitação literária mais comum entre os inquiridos.

O último dado recolhido relativo ao perfil demográfico foi a quantidade de participantes que trabalham no setor têxtil (tabela 4), sendo que estes participantes terão uma visão mais completa sobre aquilo que se passa dentro da indústria.

Tabela 4: Participantes que trabalham no setor têxtil

| | Trabalha no setor têxtil | Não trabalha no setor têxtil | Total |
|------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|--------------|
| Nº de participantes | 73 | 612 | 685 |
| Percentagem de participantes | 10,65% | 89,35% | 100% |

A maior parte dos inquiridos não trabalha no setor têxtil. Dos 685 inquiridos, apenas 73 trabalham no setor têxtil, correspondendo 10,65% da amostra. Os restantes 612 participantes não trabalham no setor têxtil, correspondendo 89,35%.

A segunda parte do inquérito é composta por perguntas acerca dos hábitos de compra e quais as prioridades dos consumidores no momento de compra, de forma a perceber como adquirem os seus produtos de vestuário, quais os critérios de compra e os conhecimentos que têm acerca das marcas que compram. O primeiro dado recolhido neste setor do inquérito é a quantidade de peças de roupa cada participante compra, em média, por ano (tabela 5).

Tabela 5: Número de peças que cada participante compra, em média, por ano

| | Menos de 5 | Entre 5 e 10 | Entre 11 e 20 | Mais de 20 | Total |
|------------------------------|-------------------|---------------------|----------------------|-------------------|--------------|
| Nº de participantes | 89 | 287 | 208 | 101 | 685 |
| Percentagem de participantes | 12,99% | 41,89% | 30,37% | 14,75% | 100% |

Dos 685 participantes, 89 compram, em média, menos de 5 peças de roupa por ano, correspondendo a cerca de 12,99% do total dos participantes, 287 compram, em média, entre 5 e 10 peças de roupa por ano, correspondendo a 41,89% da amostra, sendo a maior percentagem, 208 inquiridos compram, em média, entre 11 e 20 peças de roupa por ano, representando cerca de 30,37% e, por fim, 101 inquiridos compram, em média, mais de 20 peças de roupa por ano, cerca de 14,75% do total da amostra. Assim sendo, a maior parte dos inquiridos compra entre 5 e 10 peças de roupa por ano e um número já mais reduzido, adquire, no máximo, 5 peças de roupa por ano, sendo estes os valores mais e menos votados, respetivamente,

Ainda relativo aos hábitos de compra, foi questionado em que tipologia de espaço comercial, seja físico ou *online*, costuma adquirir roupa (tabela 6), sendo as diferentes opções lojas *fast fashion*, lojas de marca, lojas multimarca, feiras, *outlets*, mercados de trocas, lojas em segunda mão ou outra tipologia de loja, de forma a perceber quais são as maiores tendências relativamente aos espaços de compra e qual o peso das opções sustentáveis como mercados de troca e lojas em segunda mão. Cada participante teve a possibilidade de selecionar todas as tipologias de loja ou espaço onde adquire os seus produtos de moda.

Tabela 6: Tipologia de loja onde os participantes adquirem roupa

| | Lojas fast fashion | Lojas de marca | Lojas multimarca | Feiras | Outlets | Mercados de trocas | Lojas em 2ª mão | Outros |
|------------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------|----------------|---------------------------|------------------------|---------------|
| Nº de participantes | 514 | 92 | 308 | 172 | 293 | 18 | 78 | 5 |
| Percentagem de participantes | 75% | 13,43% | 44,96% | 25,11% | 42,77% | 2,63% | 11,39% | 0,73% |

Dos 685 participantes, 514 compram roupa em lojas *fast fashion*, sendo 75% dos participantes; em lojas de marca compram 92 inquiridos, perfazendo 13,43% da amostra; 308 participantes compram em lojas

multimarca, o que corresponde a 44,96% do total. Participantes que adquirem os seus produtos de moda em feiras são 172, o que corresponde a 25,11% dos inquiridos; em *outlets* são 293, correspondente a 42,77%; 18 inquiridos adquirem em mercados de trocas, sendo 2,63% do total; 78 compram em lojas em segunda mão, perfazendo 11,39% e 5 inquiridos adquirem noutras tipologias de loja, correspondendo a 0,73%.

A tipologia de loja mais visitada pelos participantes do estudo são as lojas *fast fashion*, com um número bastante maior do que as restantes tipologias, seguida das lojas multimarca e dos *outlets*. Posteriormente, e com bastante menos expressão, estão as feiras, lojas de marca e lojas de roupa em segunda mão. Com uma expressão mínima encontram-se os mercados de trocas. Estes resultados revelam a força e a expressão que as marcas *fast fashion* ainda têm no mercado, sendo uma das escolhas da grande maioria dos inquiridos e da população em geral.

De seguida, foi pedido a cada participante que pontuasse cada uma de doze afirmações, de 1 a 7, consoante os seus hábitos de compra, sendo que 1 corresponde a “não me identifico nada” e 7 corresponde a “identifico-me completamente. Assim sendo, os valores de 1 a 3 correspondem ao lado negativo da escala, o 4 o nível intermédio e de 5 a 7 o lado positivo da escala (figura 3).

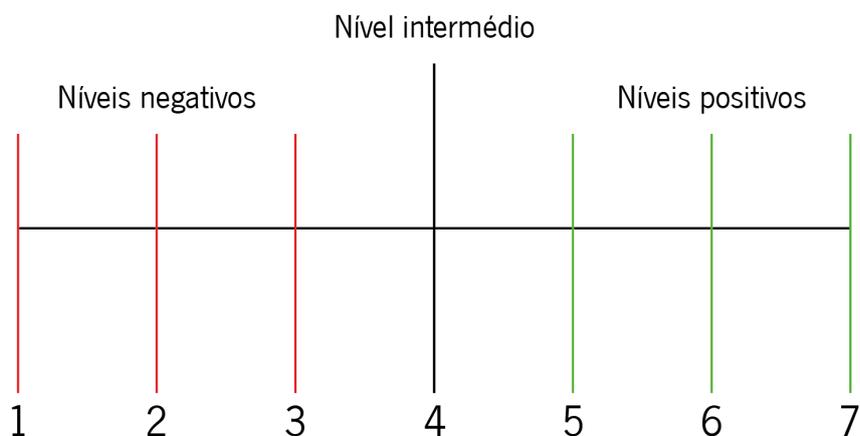


Figura 3: Escala de respostas

Inicialmente foi pedido que pontuassem a frase “tenho interesse pelo funcionamento da indústria têxtil” (tabela 7), com o intuito de perceber qual o interesse geral do consumidor sobre os processos e as realidade da indústria têxtil, assim como poder relacionar o interesse que o consumidor tem no funcionamento da indústria com os seus hábitos de compra.

Tabela 7: "Tenho interesse pelo funcionamento da indústria têxtil"

| | 1 (não me identifiquei nada) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (identifiquei-me completamente) | Total |
|------------------------------|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 61 | 108 | 119 | 101 | 114 | 76 | 106 | 685 |
| Percentagem de participantes | 8,9% | 15,78% | 17,37% | 14,75% | 16,64% | 11,09% | 15,47% | 100% |

Do total de inquiridos, 61 afirma que não tem nenhum interesse pelo funcionamento da indústria têxtil, o que corresponde a 8,9% do total, já 108 participantes pontuaram a afirmação com o valor 2, ainda no lado negativo da escala, correspondendo a 15,78% do total e 119 pontuaram com 3, também no lado negativo da escala, representando 17,37% do total. Na pontuação 4, correspondente ao nível intermédio, encontram-se 101 participantes, o que corresponde a 14,75% do total. Nas pontuações positivas da escala encontram-se 114 participantes, que pontuaram a afirmação com 5, correspondente a 16,64%, 76 participantes pontuaram a afirmação com o valor 6, representando 11,09% do total e 106 participantes pontuaram com 7, considerando que têm muito interesse pelo funcionamento da indústria têxtil, o que corresponde a 15,47% do total.

Assim, o total de inquiridos que pontuaram negativamente a afirmação foi de 288, um total de 42,05%. No nível intermédio 101 participantes, correspondente a 14,75%. O total de inquiridos que pontuaram positivamente a afirmação foi de 296, um total de 43,2%.

De seguida foi perguntado aos participantes se estão familiarizados com as formas de produção da indústria têxtil e foi, novamente, pedido que pontuassem de 1 a 7 consoante se identificavam com a afirmação (tabela 8), de forma a perceber o nível de consciência que têm acerca dos desafios da indústria e da realidade da produção têxtil em Portugal e no mundo.

Tabela 8: “Estou familiarizado com as formas de produção da indústria têxtil”

| | 1 (não me identifiquei nada) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (identifiquei-me completamente) | Total |
|------------------------------|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 112 | 130 | 144 | 78 | 91 | 61 | 69 | 685 |
| Percentagem de participantes | 16,36% | 18,98% | 21% | 11,39% | 13,28% | 8,92% | 10,07% | 100% |

Do total da amostra, 112 participantes consideram que não está familiarizado com as formas de produção da indústria têxtil, o que corresponde a 16,36% dos inquiridos, 130 participantes pontuaram a afirmação com o valor 2, ainda no lado negativo da escala, correspondendo a 18,98% do total e 144 pontuaram com 3 valores, também no lado negativo da escala, representando 21% do total. Na pontuação 4, correspondente ao nível intermédio, encontram-se 78 participantes, o que corresponde a 11,39% do total. Nas pontuações positivas da escala encontram-se 91 participantes, que pontuaram a afirmação com 5, correspondente a 13,28%, 61 participantes pontuaram a afirmação com o valor 6, representando 8,92% do total e 69 participantes pontuaram com 7, considerando que estão bastantes familiarizados com as formas de produção da indústria têxtil, o que corresponde a 10,07% do total.

O total de inquiridos que pontuaram negativamente a afirmação foi de 386, um total de 56,34%. No nível intermédio 78 participantes, correspondente a 11,39%. O total de inquiridos que pontuaram positivamente a afirmação foi de 221, um total de 32,27%. Assim, pode-se afirmar que a maior parte das pessoas não tem um conhecimento muito profundo acerca da produção têxtil.

Foi também questionado aos participantes se têm gosto em vestir as últimas tendências (tabela 9), de forma a perceber se são mais impulsivos nas suas compras e mantêm os seus armários em constante mudança e renovação para acompanhar as novas tendências.

Tabela 9: “Gosto de vestir as últimas tendências”

| | 1 (não me identifico nada) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (identifico-me completamente) | Total |
|------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 88 | 117 | 123 | 103 | 132 | 77 | 45 | 685 |
| Percentagem de participantes | 12,85% | 17,08% | 17,96% | 15,03% | 19,27% | 11,24% | 6,57% | 100% |

Relativamente à frase “gosto de vestir as últimas tendências”, 88 dos inquiridos considera que não tem qualquer interesse em vestir as últimas tendências, votando no valor 1, perfazendo 12,85% da amostra, 117, o que corresponde a 17,08%, selecionaram o valor 2 e 123 o valor 3, representando 17,96%, todos estes valores no lado negativo da escala. No valor 4, o intermédio, votaram 103 participantes, um total de cerca de 15,03%. No lado positivo da escala encontram 132 participantes, que selecionaram o valor 5, representando cerca de 19,27%, 77 inquiridos selecionaram o valor 6, revelando gosto por vestir as últimas tendências, correspondendo a 11,24% e 45 participantes selecionaram a opção 7, afirmando que se identificam completamente com a afirmação “gosto de vestir as últimas tendências”, um total de 6,57%.

Assim, no lado negativo da escala encontram-se 328 participantes, 47,89% do total. No nível intermédio encontram-se 103 inquiridos, 15,03%. Já no lado positivo da escala encontram-se 254 participantes, um total de 37,08%.

De modo a entender as prioridades relativas às características que os inquiridos procuram na roupa, a seguinte frase estudada foi “compro roupa de qualidade e que seja duradoura” (tabela 10).

Tabela 10: “Compro roupa de qualidade e que seja duradoura”

| | 1 (não me identifico nada) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (identifico-me completamente) | Total |
|------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 16 | 67 | 87 | 107 | 170 | 143 | 95 | 685 |
| Percentagem de participantes | 2,34% | 9,78% | 12,7% | 15,62% | 24,82% | 20,87% | 13,87% | 100% |

Pela distribuição das respostas dadas pelos participantes, pode-se afirmar que a maior parte dos inquiridos tenta comprar roupa de qualidade e que seja duradoura. Do total, 16 participantes não se identificam nada com a afirmação, representando 2,34% da amostra, 67 selecionaram a opção 2 e 87 a opção 3, 9,78% e 12,7% respetivamente. No nível intermédio encontram-se 107 inquiridos, o que equivale a 15,62%. No nível 5, votaram 170 questionados, ou seja, cerca de 24,82%. Ainda na parte positiva da escala encontram-se 143 participantes, que selecionaram a opção 6, cerca de 20,87 e 95 participantes que afirmam identificar-se completamente com a afirmação, perfazendo 13,87%.

Na fação negativa da escala encontram-se, assim, 170 participantes, cerca de 24,82%, no nível intermédio votaram 107 inquiridos, cerca de 15,62% e no lado positivo 408 participantes revelam que a qualidade e durabilidade das peças de roupa é uma prioridade quando adquirem peças novas, perfazendo cerca de 59,56% da amostra.

Questionados sobre se valorizam comprar peças de marca, a maior parte dos participantes admite não dar grande importância a esse tema, o que pode ser observado na tabela 11, revelando que a marca em si e o que ela representa não é um fator essencial na compra de uma peça de roupa.

Tabela 11: “Valorizo comprar peças de marca”

| | 1 (não me identifico nada) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (identifico-me completamente) | Total |
|------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 137 | 119 | 120 | 100 | 112 | 55 | 42 | 685 |
| Percentagem de participantes | 20% | 17,37% | 17,52% | 14,60% | 16,35% | 8,03% | 6,13% | 100% |

Dos 685 inquiridos, 137 não valorizam de todo a compra de peças de marca, selecionando a opção 1, representando 20% da amostra, 119 selecionaram a opção 2 e 120 a opção 3, 17,37% e 17,52% respetivamente. Na opção 4 votaram 100 participantes, cerca de 14,60% do total, 112 selecionaram a opção 5, já no lado positivo do espectro, cerca de 16,35%. Cerca de 8,03% selecionaram a opção 6, o equivalente a 55 inquiridos e 42 votaram na opção 7, revelando que realmente valorizam a compra de peças de marca.

Assim, o total de inquiridos que pontuaram negativamente a afirmação foi de 376, um total de 54,89%. No nível intermédio 100 participantes, correspondente a 14,60%. O total de inquiridos que pontuaram positivamente a afirmação foi de 209, um total de 30,51%.

Ainda na vertente das prioridades dadas aos diversos fatores, no momento de compra de uma peça de roupa, foi questionado se os participantes valorizam saber que a peça é feita com materiais ecológicos (tabela 12).

Tabela 12: “Valorizo saber que a peça é feita com materiais ecológicos”

| | 1 (não me identifiquei nada) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (identifiquei-me completamente) | Total |
|------------------------------|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 31 | 69 | 120 | 101 | 114 | 121 | 129 | 685 |
| Percentagem de participantes | 4,53% | 10,07% | 17,52% | 14,75% | 16,64% | 17,66% | 18,83% | 100% |

A análise dos dados revela que a maior parte dos inquiridos valoriza saber que a peça de roupa que adquire é produzida com materiais ecológicos, com apenas 31 participantes afirmando que não se identifica nada com a afirmação, o que corresponde a cerca de 4,53%. Ainda no lado negativo da escala, 69 inquiridos selecionaram a opção 2, representando cerca de 10,07% e 120 selecionaram a opção 3, cerca de 17,52%. No espaço intermédio da escala, a opção 4, encontram-se 101 participantes, ou seja, 14,75% da amostra.

Deste modo, 220 participantes encontram-se no lado negativo da escala, perfazendo um total de 32,12%. No nível intermédio encontram-se 101 inquiridos, o que corresponde 14,75%. No lado positivo da escala votaram 364 inquiridos, um total de 53,13%.

Além dos materiais, um grande impacto ambiental na produção têxtil é consequência da fase da tinturaria. Por este motivo, foi questionado se valorizam saber que as técnicas de tinturaria das peças de roupa que adquirem têm pouco impacto ambiental (tabela 13).

Tabela 13: “Valorizo saber que as técnicas de tinturaria têm pouco impacto ambiental”

| | 1 (não me identifiquei nada) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (identifiquei-me completamente) | Total |
|------------------------------|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 41 | 81 | 114 | 93 | 106 | 106 | 144 | 685 |
| Percentagem de participantes | 5,99% | 11,83% | 16,64% | 13,58% | 15,47% | 15,47% | 21,02% | 100% |

Pelos resultados obtidos, pode-se afirmar que as técnicas de tinturaria têm alguma relevância para o consumidor, já que apenas 41 participantes revelam não se identificar em nada com a afirmação “valorizo saber que as técnicas de tinturaria têm pouco impacto ambiental”, o que corresponde a cerca de 5,99%. Ainda na parte negativa do espectro, encontram-se 81 participantes no valor 2 e 114 no valor 3, 11,83% e 16,64% respectivamente. No nível intermédio votaram 93 inquiridos, representando 13,58% do total. No lado positivo encontram-se 106 participantes tanto como valor 5 como no 6, correspondendo a 15,47% em ambos os patamares. No nível 7, afirmando que se identificam completamente com a afirmação em questão, encontram-se 144 inquiridos, representando 21,02% do total.

No lado negativo da escala encontram-se, no total, 236 participantes que não valorizam saber que as técnicas de tinturaria das peças que adquirem têm pouco impacto ambiental, representando cerca de 34,46% do total. No nível intermédio 93 participantes, ou seja, 13,58%. Positivamente, concordando com a afirmação, votaram 356 inquiridos, o que corresponde a 51,96% da amostra.

Sendo as etiquetas de composição a forma mais imediata para o consumidor descobrir os materiais e local de produção de uma peça de roupa, foi perguntado se os inquiridos verificam a etiqueta de composição de todos os produtos de moda que compram (tabela 14).

Tabela 14: “Verifico a etiqueta de composição de todos os produtos de moda que compro”

| | 1 (não me identifico nada) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (identifico-me completamente) | Total |
|------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 121 | 131 | 114 | 83 | 98 | 67 | 71 | 685 |
| Percentagem de participantes | 17,66% | 19,12% | 16,64% | 12,12% | 14,31% | 9,78% | 10,37% | 100% |

Embora a maioria dos inquiridos afirme valorizar saber que as peças de roupa que adquire são fabricadas a partir de materiais ecológicos, a maior parte não verifica as etiquetas de composição dos produtos de moda que compra. Dos 685 inquiridos, 121 revela que não se identifica nada com a afirmação “verificou a etiqueta de composição de todos os produtos de moda que compro”, um total de 17,66%, 131 participantes votaram na opção 2, correspondendo a 19,12% e 114 (16,64%) selecionaram a opção 3. No centro da escala, na opção 4, encontram-se 83 inquiridos, representando 12,12% do total. Positivamente votaram 98 inquiridos na opção 5, 67 na opção 6 e 71 na opção 7, 14,31%, 9,78% e 10,37% respetivamente.

Assim, negativamente votaram, no total, 366 inquiridos, o que corresponde a 53,42%. No nível intermédio votaram 83 participantes, ou seja, 12,12% e no lado positivo da escala encontram-se 236 participantes, um total de 34,46%.

Prosseguindo com afirmações acerca dos hábitos de compra dos participantes e acerca das suas prioridades no ato da compra, foi questionado se estes valorizam saber onde é que as peças de roupa que adquirem foram produzidas (tabela 15).

Tabela 15: “Valorizo saber onde as peças foram feitas”

| | 1 (não me identifico nada) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (identifico-me completamente) | Total |
|------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 52 | 89 | 110 | 97 | 111 | 111 | 115 | 685 |
| Percentagem de participantes | 7,59% | 12,99% | 16,06% | 14,16% | 16,2% | 16,2% | 16,8% | 100% |

No universo dos 685 inquiridos, 52 afirmam não valorizarem nada saber onde as peças de roupa que adquirem foram produzidas, o que perfaz 7,59% do total. A opção 2 foi selecionada por 89 inquiridos, um total de 12,99% e a opção 3 foi selecionada por 110, um total de 16,06%. Votaram na opção 4 97 pessoas, correspondendo a 14,16%, na opção 5 e 6 votaram 111 pessoas, correspondendo 16,2% cada opção e na opção 7, afirmando que se identificam completamente com a afirmação e valorizam saber onde as peças foram feitas, votaram 115 participantes, representando 16,8%.

Sumariando, 251 inquiridos encontram-se no lado negativo da escala, perfazendo um total de 36,64%, enquanto que, no nível intermédio, encontram-se 97 participantes, ou seja 14,16% da amostra. No lado positivo da escala encontram-se 337 inquiridos, o que corresponde a 49,2% do total.

Além de se saber onde foram produzidas as peças que adquirem, os participantes também foram questionados se valorizam saber em que condições foram produzidas essas peças de roupa (tabela 16).

Tabela 16: “Valorizo saber em que condições as peças foram produzidas”

| | 1 (não me identifico nada) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (identifico-me completamente) | Total |
|------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 68 | 103 | 123 | 89 | 106 | 106 | 90 | 685 |
| Percentagem de participantes | 9,93% | 15,04% | 17,96% | 12,99% | 15,47% | 15,47% | 13,14% | 100% |

Comparando a tabela 16 com a tabela 17, pode afirmar-se que há mais pessoas a preocupar-se com saber onde é que as peças foram feitas e menos a preocupar-se com as condições que existem nesses locais. Do universo de 685 participantes, 68 afirmam não se identificar em nada com a afirmação “valorizo saber em que condições as peças foram produzidas”, o que perfaz um total de 9,93%. A opção 2 foi selecionada por 103 pessoas, o que corresponde a 15,04% do total, a opção 3 foi selecionada por 123 inquiridos, correspondente a 17,96% do total e a opção 4 foi selecionada por 89 participantes, representando 12,99% da amostra. A opção 5 foi a escolhida por 106 participantes, assim como a opção 6, perfazendo um total de 15,47% para cada uma delas. Por fim, 90 inquiridos assumem identificarem-se completamente com a afirmação, um total de 13,14%.

No total, no lado negativo da escala, encontram-se 294 participantes, correspondendo a 42,93%, enquanto que no nível intermédio encontram-se 89 participantes, um total de 12,99%. Já no lado positivo encontram-se 302 inquiridos, o que corresponde a 44,08% do total da amostra.

Foi também questionado se os inquiridos procuram marcas com certificações de produção ecológica, quando vão adquirir produtos de moda, de modo a perceber se estas certificações se mostram relevantes no momento da compra (tabela 17).

Tabela 17: “Procuro marcas com certificações de produção ecológica”

| | 1 (não me identifico nada) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (identifico-me completamente) | Total |
|------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 111 | 119 | 113 | 112 | 111 | 77 | 42 | 685 |
| Percentagem de participantes | 16,2% | 17,37% | 16,5% | 16,35% | 16,2% | 11,24% | 6,14% | 100% |

Na opção 1, afirmando que não procuram nunca marcas com certificações de produção ecológica, encontram-se 111 participantes, perfazendo 16,2% do total. Ainda no lado negativo da escala, na opção 2 votaram 119 inquiridos e na opção 3 votaram 113, correspondendo a 17,37% e 16,5%, respetivamente. No nível intermédio da escala encontram-se 112 participantes, um total de 16,35% da amostra. A opção 5 foi selecionada por 111 participantes (16,2%), a opção 6 por 77 participantes, representando 11,24% da amostra e a opção 7, identificando-se completamente com a afirmação “procuro marcas com certificações de produção ecológica”, foi selecionada por 42 participantes, um total de 6,14%.

No lado negativo da escala encontram-se, assim, 343 participantes, ou seja, 50,07% do total. No nível intermédio encontram-se 112 participantes, o que perfaz 16,35% da amostra e na zona positiva encontram-se 230 participantes, um total de 33,58%.

Por fim, a última questão relativa aos hábitos de compra, interroga os participantes se estes procuram marcas com certificações de condições de trabalho quando vão adquirir produtos de moda (tabela 18).

Tabela 18: “Procuro marcas com certificações de condições de trabalho”

| | 1 (não me identifico nada) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (identifico-me completamente) | Total |
|------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 113 | 109 | 122 | 97 | 111 | 69 | 64 | 685 |
| Percentagem de participantes | 16,5% | 15,91% | 17,81% | 14,16% | 16,2% | 10,07% | 9,35% | 100% |

Afirmando não se identificar de todo com a afirmação “procuro marcas com certificações de condições de trabalho”, na opção 1 votaram 113 participantes, representando 16,5% do total, na opção 2 votaram 109 participantes, representando 15,91% e 122 votaram na opção 3, representando 17,81% do total. A opção 4 foi seleccionada por 97 inquiridos, perfazendo um total de 14,16% da amostra e a opção 5 por 111 inquiridos, o que corresponde a 16,2%. A opção 6 foi seleccionada por 69 inquiridos e a opção 7 por 64, o que representa 10,07% e 9,35% do total, respetivamente.

Assim, votaram negativamente 344 participantes, resultando em 50,22% do total da amostra e positivamente votaram 244, o que representa 35,62%. No nível intermédio encontram-se 97 inquiridos, resultando em cerca de 14,16%.

A terceira, e última, parte do inquérito tem foco na sustentabilidade social, com a primeira questão a pedir que os inquiridos seleccionassem de 1 a 7 o valor que consideram ser os seus conhecimentos acerca de quatro diferentes conceitos, sendo que o valor 1 corresponde a “não estou nada familiarizado” e o valor 7 corresponde a “estou completamente familiarizado”. O primeiro conceito apresentado foi o Desenvolvimento Sustentável, dando oportunidade aos inquiridos de indicarem a sua noção acerca do mesmo (tabela 19).

Tabela 19: Conhecimento acerca do conceito Desenvolvimento Sustentável

| | 1 (não estou nada familiarizado) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (estou completamente familiarizado) | Total |
|------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 24 | 54 | 98 | 71 | 92 | 166 | 180 | 685 |
| Percentagem de participantes | 3,5% | 7,89% | 14,31% | 10,36% | 13,43% | 24,23% | 26,28% | 100% |

Relativamente ao conceito de Desenvolvimento Sustentável, pode concluir-se que já é bastante conhecido e difundido, com apenas 24 participantes a afirmar não estar nada familiarizado com o conceito, ou seja 3,5% do total. Na opção 2 encontram-se 54 participantes, perfazendo 7,89% da amostra e na opção 3 encontram-se 98 participantes, um total de 14,31%. A opção 4 foi selecionada por 71 inquiridos e a opção 5 foi selecionada por 92, o que corresponde a 10,36% e 13,43% respetivamente. Na opção 6 encontram-se 166 participantes, revelando conhecimento acerca do tema, ou seja, cerca de 24,23%, e na opção 7, afirmando-se completamente familiarizados com o conceito, encontram-se 180 participantes, correspondente a 26,28% da amostra.

Resumindo, 176 participantes não estão ainda familiarizados com o conceito de Desenvolvimento Sustentável, encontrando-se no lado negativo da escala, o que se reflete em 25,7% do total. No nível intermédio votaram 71 participantes, ou seja, 10,36%. No lado positivo da escala encontram-se 438 inquiridos, o que corresponde a 63,94% do total.

O segundo conceito apresentado foi o *Fast Fashion* (tabela 20).

Tabela 20: Conhecimento acerca do conceito *Fast Fashion*

| | 1 (não estou nada familiarizado) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (estou completamente familiarizado) | Total |
|------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 79 | 96 | 88 | 74 | 111 | 99 | 138 | 685 |
| Percentagem de participantes | 11,53% | 14,02% | 12,85% | 10,8% | 16,2% | 14,45% | 20,15% | 100% |

O conceito *Fast Fashion* é um tema já conhecido pelos consumidores em geral. Apenas 79 dos inquiridos considera que não está nada familiarizado com o conceito, selecionando o valor 1, perfazendo 11,53% da amostra, 96 inquiridos, o que corresponde a 14,02%, selecionaram o valor 2 e 88 participantes selecionaram o valor 3, o que representa 12,85%, todos estes valores no lado negativo da escala. No valor 4, o nível intermédio, votaram 74 participantes, um total de cerca de 10,8% da amostra. No primeiro nível do lado positivo da escala encontram-se 111 participantes, que selecionaram o valor 5, representando cerca de 16,2%, já 99 inquiridos selecionaram o valor 6, revelando conhecimentos acerca do assunto em questão, correspondendo a 14,45% e 138 participantes selecionaram a opção 7, afirmando estar completamente familiarizados com o conceito *fast fashion*, um total de 20,15% da amostra.

Assim, no lado negativo da escala encontram-se 263 participantes, 38,4% do total. No nível intermédio encontram-se 74 inquiridos, 10,8%. Já no lado positivo da escala, considerando ter maiores conhecimentos acerca do conceito de *Fast Fashion* encontram-se 348 participantes, um total de 50,8%.

O conceito apresentado em terceiro lugar foi o conceito de *Sweatshop*, que se revelou ser ainda bastante desconhecido pelos consumidores, com um número reduzido de inquiridos a afirmar estar familiarizado com o conceito (tabela 21).

Tabela 21: Conhecimento acerca do conceito *Sweatshop*

| | 1 (não estou nada familiarizado) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (estou completamente familiarizado) | Total |
|------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 256 | 144 | 69 | 78 | 60 | 33 | 45 | 685 |
| Percentagem de participantes | 37,37% | 21,02% | 10,07% | 11,39% | 8,76% | 4,82% | 6,57% | 100% |

O conceito *Sweatshop* já é menos conhecido, com grande parte dos participantes a afirmarem não estar muito familiarizados com o tópico. Do total de 685 participantes, 256 admitem não estarem nada familiarizados com o conceito, o que corresponde a 37,37% do total da amostra. No nível 2 votaram 144 participantes, perfazendo 21,02% do total e no nível 3 votaram 69 participantes, um total de 10,07%. O valor 4 foi selecionado por 78 participantes e o valor 5 foi selecionado por 60 participantes, o que representa 11,39% e 8,76% do total, respetivamente. Na opção 6 encontram-se 33 inquiridos, o que corresponde 4,82% do total e na opção 7, estando completamente familiarizados com o tema, encontram-se 45 inquiridos, representando 6,57% da amostra.

No lado negativo da escala encontram-se 469 participantes, não estando familiarizados com o conceito de *Sweatshop*, o que resulta em 68,46% do total de inquiridos. O nível intermédio foi selecionado por 78 participantes, o que corresponde a 11,39%. No lado positivo da escala encontram-se 138 participantes, totalizando 20,15% da amostra.

O quarto, e último, conceito apresentado foi o conceito de *Greenwashing* (tabela 22).

Tabela 22: Conhecimento acerca do conceito *Greenwashing*

| | 1 (não estou nada familiarizado) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 (estou completamente familiarizado) | Total |
|------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|--|--------------|
| Nº de participantes | 183 | 118 | 88 | 86 | 70 | 66 | 74 | 685 |
| Percentagem de participantes | 26,72% | 17,23% | 12,85% | 12,55% | 10,22% | 9,63% | 10,8% | 100% |

Afirmando-se nada familiarizados com o conceito *Greenwashing*, 183 participantes selecionaram a opção 1, o que resulta num total de 26,72%. A opção 2 foi selecionada por 118 participantes, correspondendo a 17,23% do total, já a opção 3 foi selecionada por 88 participantes, um total de 12,85% e a opção 4 por 86 participantes, perfazendo 12,55% da amostra. No lado positivo da escala encontram-se 70 participantes, que selecionaram a opção 5, representando 10,22%, 66 participantes, que selecionaram a opção 6, representando 9,63% e, por fim, 74 inquiridos que selecionaram a opção 7, um total de 10,8% da amostra.

Assim, o lado negativo da escala abrange 389 participantes, correspondente a 56,8% do total. No setor intermédio encontram-se 86 participantes, um total de 12,55%. No lado positivo da escala encontram-se 210 participantes, correspondendo a 30,65% do total da amostra.

Sendo a moda sustentável associada, geralmente, a preços mais elevados, foi questionada se os participantes consideram pagar mais por uma peça de roupa do que aquilo a que estão acostumados, sabendo que a sua produção foi ética (tabela 23).

Tabela 23: “Considera pagar mais por uma peça de roupa, sabendo que a sua produção foi ética?”

| | Sim | Não | Nunca pensei nisso | Total |
|------------------------------|------------|------------|---------------------------|--------------|
| Nº de participantes | 448 | 31 | 206 | 685 |
| Percentagem de participantes | 65,4% | 4,53% | 30,07% | 100% |

A maior parte dos inquiridos considera pagar mais do que o habitual se o produto que está a comprar for de produção ética, sendo a opção escolhida por 448 participantes, um total de 65,4%. Apenas 31

participantes afirmam não considerar pagar mais por uma peça de roupa de produção ética, o que corresponde a apenas 4,53% do total. Um número significativo de participantes admite nunca ter pensado nesta questão, sendo a opção selecionada por 206 participantes, um total de 30,07% da amostra.

Foi também questionado se os participantes do estudo consideram necessário que haja uma mudança nos hábitos de compra do consumidor (tabela 24).

Tabela 24: “Acha que é necessário uma mudança nos hábitos de compra do consumidor?”

| | Sim | Não | Nunca pensei nisso | Total |
|------------------------------|------------|------------|---------------------------|--------------|
| Nº de participantes | 628 | 8 | 49 | 685 |
| Percentagem de participantes | 91,68% | 1,17% | 7,15% | 100% |

Apesar de nem todos os inquiridos admitirem pagar mais por uma peça de roupa, sabendo que a sua produção foi ecológica, quase a totalidade deles considera que é necessário existir uma mudança nos hábitos de compra do consumidor, sendo a opção assumida por 628 participantes, 91,68% do total de participantes. Apenas 1,17% da amostra selecionou a opção de não achar necessário haver essa mudança, um total de 8 participantes, e 49 participantes admitem nunca ter pensado no assunto, o que corresponde a 7,15% da amostra.

Posteriormente foi pedido aos participantes que selecionassem os aspetos em que consideravam que as marcas de moda deveriam melhorar para se tornarem mais sustentáveis, podendo selecionar até três das cinco opções (tabela 25).

Tabela 25: Aspetos em que as marcas de moda devem melhorar para se tornarem mais sustentáveis

| | Seleção de materiais mais ecológicos | Seleção de materiais com produção ética | Cadeia de produção mais ecológica | Condições de trabalho mais justas e seguras | Envolvimento na comunidade |
|------------------------------|---|--|--|--|-----------------------------------|
| Nº de participantes | 469 | 298 | 439 | 579 | 109 |
| Percentagem de participantes | 68,47% | 43,5% | 64,09% | 84,53% | 15,91% |

Das opções dadas, 84,53% dos participantes, um total de 579, considera as condições de trabalho mais justas e seguras algo que as marcas devem priorizar para se tornarem mais sustentáveis. A segunda opção mais votada foi a seleção de materiais mais ecológico, opção esta votada por 469 participantes, o que corresponde a 68,47% do total da amostra, seguida da opção de cadeia de produção mais ecológica, selecionada por 439 participantes, um total de 64,09%. Com menos votos ficou a opção de seleção de materiais com produção ecológica, com 298 votos, e o envolvimento na comunidade, com 109 votos, o que se traduz em 43,5% e 15,91%, respetivamente.

De forma a perceber a expressão das marcas socialmente responsáveis, foi questionado aos participantes se estes conhecem marcas de moda que trabalham questões sociais (tabela 26).

Tabela 26: “Conhece marcas de moda que trabalham questões sociais?”

| | Sim | Não | Total |
|------------------------------|------------|------------|--------------|
| Nº de participantes | 312 | 373 | 685 |
| Percentagem de participantes | 45,55% | 54,45% | 100% |

A maior parte dos inquiridos afirma não conhecer marcas de moda que trabalham questões ambientais, sendo a diferença pequena para os que afirmam conhecer. Do total de 685 inquiridos, 373 selecionaram a opção não, o que corresponde a 54,45% da amostra e 312 selecionaram a opção sim, o que corresponde 45,55%.

Por fim, foi questionado aos participantes em que aspetos uma marca de moda sustentável pode envolver-se na comunidade, podendo selecionar no máximo as três opções que considerassem mais importantes ou dar a sua própria sugestão (tabela 27).

Tabela 27: Aspetos em que as marcas de moda se podem envolver na comunidade

| | Criação de oportunidades de formação na área da indústria têxtil | Consciencializar acerca de consumo e produção sustentável | Criação de emprego valorizado e justo | Parcerias com instituições e organizações locais | Educação para a gestão de desperdícios |
|------------------------------|---|--|--|---|---|
| Nº de participantes | 227 | 444 | 496 | 325 | 435 |
| Percentagem de participantes | 33,14% | 64,82% | 72,41% | 47,45% | 63,5% |

A criação de emprego valorizado e justo, na opinião de 496 inquiridos, o que corresponde a 72,41%, é a melhor forma das marcas de moda se envolverem nas comunidades envolventes, seguido da consciencialização acerca de consumo e produção sustentável, opção selecionada por 444 inquiridos, representando 64,8% e, em terceiro lugar, a educação para a gestão de desperdícios, selecionado por 435 inquiridos, um total 63,5%. A criação de parcerias com instituições e organizações locais foi selecionado por 325 participantes, um total de 47,45% e a criação de oportunidades de formação na área da indústria têxtil foi selecionado por 227 participantes, o que corresponde a 33,14% do total da amostra.

Dada a possibilidade de serem acrescentadas opções por parte dos inquiridos, foi sugerida, como uma oportunidade das marcas de moda se envolverem na comunidade, a contribuição para a preservação do património, por exemplo a colaboração com artesãos.

3.5. Entrevistas de grupos focais

Depois de analisadas as opiniões de algumas marcas sustentáveis e do público em geral, foram realizadas entrevistas de quatro grupos focais, três não ligados à indústria têxtil (Anexo A9) e um exclusivamente com trabalhadores da indústria (Anexo A10). Foram entrevistadas 24 pessoas de diferentes idades e habilitações literárias (tabela 28) de forma a ter um grupo diversificado e representativo, divididas em quatro grupos focais, dois com sete elementos, um com quatro e o de profissionais da indústria com seis elementos.

As entrevistas decorreram na plataforma zoom, nos dias 17, 19 e 21 de abril de 2021 as direcionadas aos consumidores no geral, e no dia 22 de abril de 2021 a entrevista direcionada a profissionais da indústria, com duração média de uma hora e meia, cada uma. As entrevistas foram marcadas por um debate e uma partilha de ideias, tendo sido gravadas e, posteriormente, tomadas notas e analisadas as opiniões partilhadas.

Tabela 28: Perfil demográfico dos participantes dos grupos focais

| Sexo | | |
|------------------------------|-----------------|------------------|
| | Feminino | Masculino |
| Nº de participantes | 17 | 7 |
| Percentagem de participantes | 70,83% | 29,17% |

| Idade | | | | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| | De 20 a 29 | De 30 a 39 | De 40 a 49 | De 50 a 59 | Superior a 59 |
| Nº de participantes | 15 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| Percentagem de participantes | 62,5% | 16,67% | 8,33% | 4,17% | 8,33% |

| Habilitações Literárias | | | | | |
|--------------------------------|----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------|
| | 12º ano | Bacharelato | Licenciatura | Pós Graduação | Mestrado |
| Nº de participantes | 3 | 1 | 13 | 1 | 6 |
| Percentagem de participantes | 12,5 | 4,17% | 54,16% | 4,17% | 25% |

| Trabalhador Indústria Têxtil | | |
|-------------------------------------|------------|------------|
| | Sim | Não |
| Nº de participantes | 6 | 18 |
| Percentagem de participantes | 25% | 75% |

As perguntas das entrevistas foram divididas em quatro grupos, um grupo introdutório sobre a indústria têxtil no geral, um grupo de perguntas sobre os hábitos de compras, um grupo de perguntas sobre o que os participantes valorizam num local de trabalho e o último grupo, sobre o envolvimento de empresas de moda na comunidade em que se inserem.

No grupo introdutório foram feitas as seguintes perguntas:

- Num questionário previamente lançado, 91,7% dos respondentes afirmam que é necessário uma mudança nos hábitos de compra do consumidor, contudo apenas 65,4% considera pagar mais por uma peça de roupa sabendo que a sua produção foi ética, quais consideram ser os motivos para tal?

- Acham que a atuação da Indústria Têxtil e do Vestuário, de uma forma geral, tem estado bem na Sustentabilidade?

- Em que pontos consideram que a indústria têxtil tem necessidade de mudar?

- Pensam em alguma solução para estes problemas?

- Como veem a comunicação das marcas de moda e como gostavam que fosse?

No grupo relativo aos hábitos de compras foram feitas as seguintes perguntas:

- Costumam ter atenção aos locais e características de produção dos artigos quando compram roupa?

- Preocupam-se em saber que marca estão a comprar? E se essas marcas são sustentáveis?

- Consideram que conhecem bem as políticas e materiais das marcas que compram?

Relativamente ao grupo sobre as características que mais valorizam num local de trabalho foram feitas as seguintes perguntas:

- Que condições mais valorizam num local de trabalho?

- Seriam essas condições determinantes para trabalhar nesse local?

- Gostavam que realizassem eventos com os trabalhadores? Por exemplo festas de natal, dia da família ou outra atividade.

Por último, o grupo acerca do envolvimento de empresas de moda na comunidade conteve as seguintes perguntas:

- Como é que uma marca de moda se pode envolver na comunidade?

- Acham importante que as empresas criem eventos/atividades com a comunidades?

- Acham importante que as empresas de moda disponham de oportunidade de formação não formal na área da indústria têxtil?

- Acham importante que as empresas de moda consciencializem acerca de consumo e produção sustentável? Se sim, como?

- Acham importante que as empresas de moda façam parcerias com instituições e organizações locais?

- Acham importante que as empresas de moda façam parcerias com artesãos e divulguem técnicas e trabalhos tradicionais?

- Acham importante que as empresas de moda trabalhem para a educação para a gestão de desperdícios? Se sim, como?

3.5.1. Quais são os motivos para a discrepância entre o número de pessoas que acha necessária uma mudança nos hábitos de compra e o número de pessoas que está disposto a pagar mais por peças éticas?

Relativamente à discrepância entre a percentagem de inquiridos no questionário online que afirma ser necessário a existência de uma mudança nos hábitos de compra do consumidor e a percentagem dos que se mostram dispostos a pagar mais por uma peça de roupa sabem que esta foi produzida de forma ética, as opiniões dividem-se em duas principais. Por um lado, nem toda a gente tem disponibilidade financeira para comprar uma peça de roupa mais cara ou valoriza o suficiente essa peça para gastar esse dinheiro, por outro lado, há a questão de, ao comprar de forma responsável, a longo prazo é mais sustentável economicamente, porque as peças são mais duráveis e não é necessário uma renovação ou reposição, ao contrário das compras em lojas *fast fashion* que apresentam menor qualidade de materiais e manufactura.

Quem gosta de seguir as tendências mais atuais, ou quem gosta de ter muita roupa, sente que não faz sentido estar a gastar muito dinheiro para comprar uma peça de roupa que dure muito tempo, porque não têm intenção de realmente utilizar a peça durante muito tempo e como a sociedade é ainda muito consumista, esta situação aplica-se a muita gente. A publicidade de consumo incentiva também às compras de roupa mais barata e à compra de mais roupa, principalmente quando as grandes marcas de *fast fashion* são as que dispõem de mais capital para apostar em grandes campanhas de *marketing*. O consumidor ainda não está formatado para pensar em verificar etiquetas de composição e questionar a produção nas suas compras, além disso, uma grande parte da população cresceu numa época em que não tinham acesso a muitos bens, talvez um motivo para que hoje sejam consumidores mais impulsivos.

Outro motivo para o facto apresentado na questão é a existência de uma maior oferta de moda rápida, de marcas de *fast fashion*, onde se pode encontrar qualquer peça de qualquer estilo a preços reduzidos. Como essa oferta existe em muito maior escala do que a moda sustentável, o consumidor opta pela escolha mais fácil. A responsabilidade dos produtos que adquire é toda do consumidor, quando as empresas deviam ser mais responsabilizadas pelo tipo de produtos que vendem e pelos seus modelos de negócio, assim como os governos, de forma a equilibrar a balança. Se as empresas e os governos tomassem algumas decisões mais significativas, como a regulamentação mais exigente das etiquetas de composição ou a aplicação de impostos e taxas para empresas de *fast fashion*, que contribuem para a pobreza em alguns locais do globo e para as alterações climáticas, a diferença dos preços destas empresas e das marcas de moda sustentável seria menor, promovendo uma redução do consumo de moda e o aumento da procura de marcas sustentáveis, porque já não seriam tão mais caras. Resumindo, se as marcas fossem mais regulamentadas e tivessem de

responder pelos impactos negativos das suas produções, era mais fácil para os consumidores fazerem uma opção mais consciente.

O contexto económico português também não é favorável para o aumento do consumo de moda sustentável, sendo esta mais cara, apesar desta mudança ser uma questão cultural, que começa a ser discutida e acabará por ser mais transversal a toda a população, semelhante ao fenómeno de aprendizagem da reciclagem, que começou a ser divulgada nas escolas e acabou por chegar a toda a população. Grande parte dos inquiridos assume que não é o facto de não querer gastar mais dinheiro numa peça produzida de forma consciente, mas é o facto de não poderem gastar esse dinheiro, principalmente quando os ordenados em Portugal são baixos para muitas áreas de trabalho. Uma alternativa dada para quem não tem disponibilidade financeira para comprar roupa nova de marcas ecológicas e éticas foi a compra em segunda, apesar de não ser uma prática que constitui uma verdadeira solução sozinha, já que a sustentabilidade implica o equilíbrio entre o pilar ambiental, social e económico, que não é cumprido quando apenas se compra em segunda mão, pela quantidade de trabalhadores da indústria cujos empregos dependem do consumo.

3.5.2. Acham que a atuação da Indústria Têxtil e do Vestuário, de uma forma geral, tem estado bem na sustentabilidade?

A atuação, de uma forma geral, da Indústria Têxtil e do Vestuário na sustentabilidade divide opiniões sobre o nível de empenho, mas a conclusão comum é que ainda há um longo caminho a percorrer, além de vários inquiridos afirmarem que não têm informações suficientes para poderem responder.

Tem-se assistido a alguns esforços por parte das marcas e das fábricas, mas nem todos são sinceros, quando tentam enganar o consumidor fazendo-o acreditar que é um produto ecológico quando na realidade não o é, ou quando marcas de *fast fashion* lançam linhas sustentáveis quando a sua produção não o é e têm impactos particularmente negativos para a sustentabilidade social. A sustentabilidade tem sido usada como uma forma de *marketing* e não como uma real prioridade de muitas empresas que sentem necessidade de hastear essa bandeira para apelar a um público mais consciente.

O maior problema apontado é a falta de transparência que ainda existe nesta indústria. O consumidor não sabe realmente onde as peças de roupa são feitas, como são feitas, de que é que são feitas e em que condições. Esta falta de transparência geral da indústria e falta de regulamentação nesse sentido facilitam a que as marcas utilizem o *greenwashing* como uma forma de atrair o público mais consciente, conseguindo mais destaque e um melhor posicionamento no mercado.

Há também muito desperdício, em muitas empresas não se faz reciclagem, nem aproveitamento de materiais e produz-se muito lixo. Além da utilização de técnicas e materiais mais sustentáveis, que são alterações mais difíceis de fazer pelos custos associados, há pequenas práticas que as empresas podem adotar que melhoram a performance relativamente à sustentabilidade, como por exemplo dar os restos dos materiais às universidades e escolas de moda, ou a questão da reciclagem, incluindo a reciclagem têxtil. O objetivo das empresas é o lucro e os empresários têxteis têm de começar a perceber que a sustentabilidade é mais lucrativa a longo prazo.

Por outro lado, já se começa a conhecer mais marcas sustentáveis a surgir no mercado do que há alguns anos, o que é um bom indicador, revela que há mais opções sustentáveis a ganhar terreno e que há cada vez mais pessoas a comprar moda de forma consciente. Tudo o que seja mudança de hábitos leva algum tempo, mas já se tem tomado ações em direção a uma indústria têxtil e do vestuário mais sustentável.

3.5.3. Em que pontos consideram que a indústria têxtil tem necessidade de mudar?

A indústria têxtil e do vestuário tem necessidade de mudar em vários pontos, sendo a transparência o mais urgente e mais referido por todos os entrevistados. Além da transparência, há necessidade de mudança nas condições de trabalho e nos locais onde se obtém as matérias-primas e a mão de obra, na utilização de menos materiais derivados do petróleo e na utilização de técnicas de tinturaria e estampagem, assim como corantes mais ecológicos.

Estas mudanças têm de surgir por parte das marcas. As fábricas não têm muita influencia nas formas de produção e nos materiais utilizados, especialmente contra grande marcas que têm prazos para cumprir e *targets* de preços que a fábrica tem de aceitar ou perde o negócio. O máximo que as fábricas podem fazer, além das melhorias internas na sua gestão e utilização de recursos como energia, é apresentar propostas mais ecológicas de forma permanente aos cliente, mesmo que a marca não os escolha e prefira manter as outras opções, é importante que as fábricas continuem a disponibilizar cada vez mais opções ecológicas.

3.5.4. Pensam em alguma solução para estes problemas?

A existência de mais apoios e incentivos por parte das entidades competentes para as empresas que pretendem efetuar a transição e necessitam de capital para a aquisição de equipamentos mais ecológicos de forma a que a adaptação a um modelo de produção mais sustentável seja mais rápida e eficaz.

Além disso, é necessário que haja mais sensibilização, esclarecimentos e informação, de forma a consciencializar a população em geral. Os consumidores ainda têm pouca informação sobre os efeitos que as roupas podem ter na saúde e no meio ambiente e é necessário que essa informação esteja acessível e em

idades mais precoces para que seja mais eficiente, pois as crianças têm uma grande capacidade de assimilação.

3.5.5. Como veem a comunicação das marcas de moda e como gostavam que fosse?

A comunicação das marcas de moda deve ser mais inclusiva, as redes sociais e os sites são os meios de comunicação privilegiados pelas marcas, mas não são o suficiente. Há muitos consumidores que não são utilizadores ativos das redes sociais, principalmente a população mais velha, ou não têm acesso às condições necessárias para aceder a essa informação. Esta deve ser mais acessível e de fácil leitura e compreensão.

A partilha de informação mais completa, tanto através da existência de etiquetas de leitura mais fácil e onde seja possível perceber se a peça é realmente sustentável ou não, por exemplo através de um selo que ateste a sustentabilidade no geral, não só dos materiais, mas das condições de trabalho, e do maior investimento nas descrições dos produtos nos sites, colocar as composições corretas, a origem, as características e todas as informações da construção da peça que possam ser relevantes para o consumidor fazer a sua escolha de forma consciente e informada.

Novamente, era necessário que a comunicação fosse mais transparente e honesta, sobre os locais de produção, sobre as condições, sobre os materiais e sobre os preços, lucros e quanto daquele valor é para pagar aos trabalhadores.

3.5.6. Grupo de perguntas relativas aos hábitos de compras

Do total de 24 inquiridos, 11 afirmam que não é um hábito que tenham, 9 afirmam que sim, é uma das suas prioridades e 4 revelam que é um hábito que estão a começar a ganhar. No geral, os 15 que afirmaram que não é um hábito que tenham sempre, o fator primordial na seleção de uma peça de roupa é o preço.

Dos inquiridos que afirmam que a questão é uma das suas prioridades no momento de compra, afirmam que há países que, quando os leem nas etiquetas, descartam logo. Dão também prioridade à peças produzidas em Portugal.

A questão económica é impeditiva para que muitos dos inquiridos comprem exclusivamente marcas sustentáveis, mas apresentam-no como objetivo a longo prazo, além disso há a dificuldade em compreender as marcas e as suas políticas, pois não são informações que cheguem ao consumidor com tanta facilidade. Consideram que não conhecem as políticas das marcas que compram, nem têm como o conhecer, já que as marcas não as divulgam, expõem apenas o que lhes poderá trazer benefícios e não são totalmente verdadeiros. Alguns exemplos disto são casos em que falsificam certificações, em que não cumprem

requisitos das certificações que possuem, exceto quando há auditorias e em que não são verdadeiros na informação de onde a peça é produzida quando esta passou por operações em diferentes países, colocando na etiqueta de composição o país com melhor fama na produção têxtil.

3.5.7. Que condições mais valorizam num local de trabalho?

A existência dos materiais necessários para trabalhar é essencial, não podendo essa responsabilidade cair sobre os trabalhadores, seja vestuário adequado, quando necessário, sejam materiais informáticos ou até materiais de escritório como cadernos e esferográficas, quer o trabalho seja em regime presencial ou em teletrabalho. Outras condições necessárias são a segurança e higiene do espaço físico do trabalho, tanto interior como exterior, o conforto e bem estar, acessibilidade do edifício, a existência de luz natural e espaços de trabalho organizados, definidos e espaçosos. O mobiliário ser ergonómico e adaptado a cada trabalhador é também uma condição de extrema importância, para este se sentir confortável e não lhe causar problemas de saúde futuros.

Os horários não devem ser fixos, sempre que as funções o permitam, e o teletrabalho permitido, sendo estas condições que aumentam a produtividade do trabalhador e a sua motivação. É importante que o trabalhador não sinta pressão do empregador para trabalhar horas a mais e que o empregador não esteja à espera que o trabalhador esteja sempre disponível, que as suas tarefas estejam de acordo com o tempo de trabalho, que não haja sobrecarga de trabalhos nem haja a acumulação de tarefas.

É importante que o trabalhador se sinta valorizado, que se sinta confortável no seu emprego e no seu local de trabalho e que sinta que o empregador necessita tanto do trabalhador como este necessita do empregador. Como tal, o trabalhador deve receber um salário justo pelo seu trabalho, sendo que os operários têxteis recebem, normalmente, o ordenado mínimo ou pouco mais. O setor têxtil é um dos mais valorizados em Portugal, representa uma grande parte das exportações, mas é um setor onde os trabalhadores recebem muito pouco, comparativamente ao seu peso na economia.

Além de ser uma indústria com os ordenados muito baixos, na área têxtil não existem muitas empresas onde haja a possibilidade de progredir na carreira ou a nível salarial, quer se tratem de trabalhadores com formação profissional ou não, fator este que não traz qualquer vantagem a nível salarial.

De forma a criar um sentimento de confiança no trabalhador e para que este se sinta valorizado e sinta que a empresa investe nele, é muito importante que as empresas invistam na formação contínua dos seus trabalhadores, uma proposta que é benéfica para a empresa toda, pois, com a formação é possível aumentar a produtividade e implementar novas tecnologias e técnicas de trabalho mais eficazes. Além da formação,

para criar o sentimento de confiança no trabalho, deve ser promovido um ambiente de liberdade, de criatividade e de pensamento crítico, onde qualquer trabalhador tenha liberdade de apresentar novas ideias.

Uma ação positiva seria a criação de parcerias com outras empresas vizinhas, para que juntas pudessem oferecer mais comodidades aos seus trabalhadores, diminuindo o investimento de cada uma, por exemplo um refeitório comum ou um jardim de infância para que os trabalhadores possam deixar os seus filhos pequenos e possam estar perto deles. Outro exemplo é a disponibilização de recursos da empresa para os trabalhadores, caso estes necessitem dos mesmos para as suas vidas pessoais, tal como a disponibilização do advogado da empresa para se um trabalhador precisar de algum aconselhamento jurídico.

O bom ambiente de trabalho é apontado como um dos fatores mais importantes, tendo este de ser promovido pelos empregadores e pelas equipas de trabalho. Quando há muita competição dentro de um local de trabalho, esta pode criar um ambiente de trabalho pouco saudável e promover o conflito entre os trabalhadores, especialmente quando os empregadores exigem a mesma produtividade de todos os trabalhadores, existindo uma pressão para que todos produzam tanto como o melhor, o que não é de todo realista.

Há empresas têxteis em Portugal cujas condições chegam a ser desumanas, com idas à casa de banho cronometradas e onde os trabalhadores são controlados por câmaras de vigilância, promovendo um ambiente desagradável para estes. Devem existir momentos de descanso e de descontração num ambiente onde se promovam as relações entre os trabalhadores e entre os empregadores. A gestão de muitas empresas têxteis ficou parada no tempo, muitas empresas não procuram novas soluções de gestão ou tecnológicas e exigem demasiado dos trabalhadores, quando não optimizam a gestão e as condições de trabalho. Muitas empresas são geridas por pessoas que não têm habilitações nem formação para tal, o que leva à falta de inovação e de compreensão das funções de gestão, de como liderar e organizar uma empresa, mantendo os trabalhadores motivados, com alta produtividade e rendimentos adequados ao trabalho e ao nível de vida do país e da comunidade onde se insere.

Na indústria têxtil, relativamente ao trabalho de *design* em específico, há também uma desvalorização da profissão. Muitas empresas contratam designers onde, na fase da entrevista, são descritas a função do *designer*, mas quando este começa a trabalhar fica a ocupar o lugar de comercial, sem estar a exercer a profissão para que concorreu, situação esta muito relatada. Além deste acontecimento, ocorre frequentemente o acumular de funções, onde o *designer* acumula funções de comercial, de comunicação, de gestão, entre outras atividades.

3.5.8. Seriam essas condições determinantes para trabalhar nesse local?

A opinião geral dos entrevistados, relativamente a esta pergunta, consistiu na conclusão de que o trabalhador não tem poder para fazer qualquer exigência, principalmente quando é jovem e está a ingressar no mercado de trabalho, porque a outra opção será continuar desempregado. Este pensamento também leva a que os empregadores em geral, e em particular na área têxtil, não sintam a necessidade de oferecer melhores condições de trabalho e salários adequados, existindo áreas e empresas em que tal não se verifica. Por este motivo, muitos jovens não se imaginam muitos anos no mesmo emprego, pois recorrem a empregos com condições mais precárias para obter experiência e utilizar essas circunstâncias como uma rampa de lançamento para conseguir um trabalho com boas condições.

3.5.9. Gostavam que realizassem eventos com os trabalhadores?

Os eventos com os trabalhadores são importantes porque representam momentos de partilha, onde é possível fomentar o companheirismo e as relações de amizade entre os colegas, nas atividades profissionais, criar melhor ambiente de trabalho, aproximar os trabalhadores de diferentes área e de diferentes posicionamentos na hierarquia da empresa e promover o trabalho de equipa. Estas atividades e a quebra da rotina de trabalho são também boas para a saúde mental dos trabalhadores.

O ser humano passa grande parte da sua vida nas atividades profissionais, as relações interpessoais nos locais de trabalho têm impacto no ambiente e condições de trabalho e, conseqüentemente, na produtividade da empresa. Além disso, numa equipa de trabalho, é importante que os colegas se conheçam melhor e noutros ambientes, tornando mais fácil as tarefas que necessitam de realizar no emprego e a comunicação interna.

Alguns exemplos de atividades dados pelos inquiridos foram os jantares de natal, caminhadas, piqueniques e passeios, torneios desportivos, clubes de interesses, como clube de leitura, clube de caminhada ou clube de *paddle* ou a criação de uma banda da empresa para atuação nos eventos.

3.5.10. Como é que uma marca de moda se pode envolver na comunidade?

Ao abrir um negócio numa comunidade, os objetivos devem incluir melhorar essa comunidade, trazer bem estar à população circundante e não a prejudicar, essa é a melhor forma das empresas se adaptarem às comunidades envolventes e de contribuirem para a evolução da sociedade.

Esse envolvimento pode ser através da criação de postos de trabalho com condições dignas e justas, a utilização de recursos, fornecedores e matérias-primas locais ou a minimização dos impactos ambientais negativos consequentes da atividade empresarial.

O apoio à comunidade é importante também, como a doação de excedentes de produção e defeitos a instituições, a doação de materiais a escolas, especialmente a escolas de moda quando possível e o apoio a famílias numerosas com material escolar, por exemplo.

Outra forma de envolvimento que é benéfico para a empresa, para a comunidade e para a economia é a instalação de incubadoras de novas empresas de moda inseridas dentro de outras empresas têxteis mais antigas, onde a empresa nova beneficia da experiência da mais antiga e a mais antiga das novas ideias e nova visão da mais recente.

3.5.11. Acham importante que as empresas criem eventos/atividades com a comunidades?

A criação de eventos e atividade com e para a comunidade só traz vantagens com a aproximação desta à empresa. Além desta aproximação, estes eventos e atividades podem servir como formas de educar para a produção têxtil. Neste sentido, uma das propostas sugeridas foi a abertura das empresas a visitas guiadas, onde visitantes e escolas podem conhecer as instalações de uma empresa têxtil, seja uma fábrica ou uma marca e perceber como são feitas as roupas que utilizam. Esta proposta contribui para humanizar esta indústria, que é a que mais mão de obra necessita e serve também como uma estratégia de *marketing*, os consumidores valorizam estas informações e a humanização, o que ajuda a que percebam para onde vai o seu dinheiro quando adquirem peças de roupa.

A existência de parcerias e trabalho colaborativo entre empresas e a comunidade, em ambos os sentidos pode ser benéfico, não só na abertura das empresas à comunidade, mas também na presença das empresas noutros meios, como juntos das Instituições Particulares de Solidariedade Social, escolas ou lares, podendo captar alguma curiosidade e informar acerca da indústria, servindo como uma forma de publicidade mais direta para a empresa também. Muitas empresas limitam o seu envolvimento na comunidade e com estas instituições à doação financeira, em vez de existir um real envolvimento, que promova a integração e o desenvolvimento, onde ambas as partes beneficiam da parceria. Além de que não é boa publicidade quando uma empresa apoiar financeiramente outras instituições quando não promove boas condições de trabalho e salários justos internamente.

Já outras empresas, de outros setores, promovem ações de contacto com a comunidade, por exemplo a divulgação dos seus fornecedores locais em campanhas, caso da —empresa de *fast food*— que realizou vídeos em direto para a rede social Instagram onde apresentou os seus fornecedores locais e o processo dentro de uma cozinha de um restaurante, onde acompanhavam toda a linha de produção de uma refeição, o que acaba por trazer ao consumidor mais confiança nos seus produtos.

3.5.12. Acham importante que as empresas de moda disponham de oportunidade de formação não formal na área da indústria têxtil?

Além da formação contínua dos trabalhadores, que é essencial, as empresas deveriam disponibilizar formação para quem deseja enveredar na sua área de atuação e formação não formal, no formato de pequenos cursos ou *workshops* para qualquer pessoa interessada em saber mais sobre a área em questão.

A formação para quem pretende trabalhar na área é de extrema importância, as empresas devem formar os seus trabalhadores, mas também abrir portas para os estudantes terem um local para realizarem os seus estágios e terem contacto com a experiência do trabalho, algo que, por vezes, é difícil de encontrar.

Os temas destes *workshops* e pequenos cursos podem variar dentro das atividades da empresa, como por exemplo *workshops* de costura, de reutilização e alteração de peças de roupa, de leitura e compreensão de etiquetas, para que o consumidor esteja mais consciente e informado e, caso tenha o interesse, pode desenvolver uma nova competência.

3.5.13. Acham importante que as empresas de moda consciencializem acerca de consumo e produção sustentável? Se sim, como?

A melhor forma das empresas de moda consciencializarem os consumidores acerca de consumo e produção sustentável é, em primeiro lugar, dando exemplo nas suas atividades diárias e colocando em prática aquilo que passa para os consumidores, e em segundo lugar a realização de campanhas publicitárias honestas e realistas.

Outro local de extrema importância neste assunto são as escolas; ensinar as crianças nas escolas sobre o consumo sustentável e mostrar como podemos reaproveitar materiais e transformar em produtos novos. Se nas escolas as crianças forem sensibilizadas para a temática, vão crescer com aquele pensamento que se tornará intuitivo. O consumo sustentável é um caminho natural e daqui a alguns anos grande parte da população o fará sem pensar no assunto, quanto mais cedo se começar a ensinar, maior é o impacto que se tem.

A utilização das redes sociais para partilhar informações foi apontada como um bom meio de comunicação, assim como as parcerias com influenciadores digitais que tenham como temática a sustentabilidade. Deve-se apostar numa comunicação forte para que, além de publicitar a empresa, se comunique com impacto e se promova esta educação ambiental, social e económica.

3.5.14. Acham importante que as empresas de moda façam parcerias com instituições e organizações locais?

A articulação das empresas de moda com instituições e organizações é essencial. Se for para resultar numa ação positiva, faz sentido envolver o máximo de organizações interessadas. As parcerias, quando bem estabelecidas, são muito importantes e interessantes, tanto para os trabalhadores, como para a indústria e a comunidade.

A realização de ações foram do âmbito da atividade da empresa, como a visita a lares de idosos ou outra ação de cariz social e de voluntariado, ajuda ao estreitamento de laços entre os trabalhadores enquanto dão algo de bom à comunidade.

3.5.15. Acham importante que as empresas de moda façam parcerias com artesãos e divulguem técnicas e trabalhos tradicionais?

O trabalho artesanal é desenvolvido, normalmente, por cidadão mais velhas e com menos presença digital. Estas parcerias são importantes pois dão a possibilidade dos artesãos verem o seu trabalho partilhado e publicitado, além de se desenvolver e melhorar processos e técnicas de desenvolvimento. As parcerias com estes artesãos podem ser utilizadas como uma forma de modificar as peças com defeito ou realizar atividades ou *workshops* com jovens e crianças, aproveitando para consciencializar para o desperdício e o descarte precoce das peças de roupa.

3.5.16. Acham importante que as empresas de moda trabalhem para a educação para a gestão de desperdícios? Se sim, como?

As empresas devem apostar em campanhas publicitárias, atividades para jovens e crianças e formações e *workshops* para quem já está nos quadros das empresas. Muitas empresas recebem resíduos têxteis para reciclagem, mas a comunicação é muito pouca e essa informação não chega à comunidade em geral que poderia descartar os seus produtos têxteis de forma mais consciente, contribuindo para a empresa que obtém mais matéria-prima.

Educar devia ser o ponto chave para qualquer empresa que tenha ligação com o mundo exterior, faz com que as empresas guiem os consumidores para novos caminhos, como tem acontecido com a sustentabilidade. Para tal, as empresas devem apostar em ensinar o valores do desperdício, reduzindo assim o que é, efetivamente, desperdício.

As empresas têm o poder de educar principalmente através do exemplo, a ligação com a comunidade ajuda a transmitir esses valores que a empresa define para si própria. Falta o contacto com as universidades

e com os futuros trabalhadores da indústria, falta a partilha entre as empresas e os estudantes. As empresas têm benefícios ao trabalharem mais diretamente com os futuros profissionais, aproveitando novas ideias, visões e tecnologias, assim como tendo acesso a um leque de candidatos para a sua empresa.

4. Análise e discussão de resultados

4.1. Análise das entrevistas semiestruturadas a marcas

Das cinco marcas entrevistadas, que possuem diferentes objetivos e conceitos, tendo a questão da sustentabilidade social em comum, existiram algumas opiniões comuns às diferentes marcas (tabela 29).

Tabela 29: Comparação entre as diferentes marcas entrevistadas

| Marca | Preocupação ambiental do público é superior à social | Dificuldade em encontrar fornecedores que façam pequenas quantidades | Dificuldade em encontrar fornecedores éticos | As marcas são necessárias para educar | Transparência é essencial | Dificuldade em fazer o consumidor entender os preços |
|---------------------|---|---|---|--|----------------------------------|---|
| Happy Earth | | X | X | X | X | |
| Náz | X | X | X | X | X | X |
| Perff Studio | X | | | X | X | |
| Vintage For a Cause | X | Tem produção própria | Tem produção própria | X | X | X |
| WeTheKnot | X | Tem produção própria | Tem produção própria | | X | |

Um dos pontos em comum que as diferentes marcas entrevistadas tocaram, foi a opinião geral de que o consumidor ainda demonstra mais preocupação ambiental do que social, que as questões ambientais são muito mais faladas, investigadas e expostas do que as desigualdades sociais e condições de trabalho. Duas das cinco marcas têm produção própria, contudo outras duas sentem dificuldades em encontrar fornecedores éticos e fornecedores que trabalhem com pequenas quantidades, sendo que já foram descartadas por não conseguirem atingir mínimos de produção elevados. Outra opinião popular foi de que as marcas são necessárias para educar o consumidor, através das suas plataformas. Duas das marcas também acreditam que é importante fazer o consumidor entender os preços e que essa é uma dificuldade que enfrentam. Por fim, um aspeto em que todas as marcas concordam é que a transparência é essencial numa marca de moda, especialmente uma marca de moda sustentável.

4.2. Análise dos resultados do inquérito online

A maioria dos inquiridos neste estudo afirma que compra, em média, entre 5 e 10 peças de roupa por ano, um número já aproximado, apesar de ser mais reduzido, da média mundial. Em média, no mundo, cada pessoa compra cerca de 13 peças de roupa por ano, sendo que os hábitos de consumo variam muito de país para país. O país onde havia o maior consumo de moda, em 2017, foi a China (figura 4) com 40 mil milhões de peças de roupa compradas, seguida dos Estados Unidos da América, onde cada americano comprava, em 2018, em média, 68 peças de roupa por ano (Common Objective, 2018 & Thomas, D. 2019).

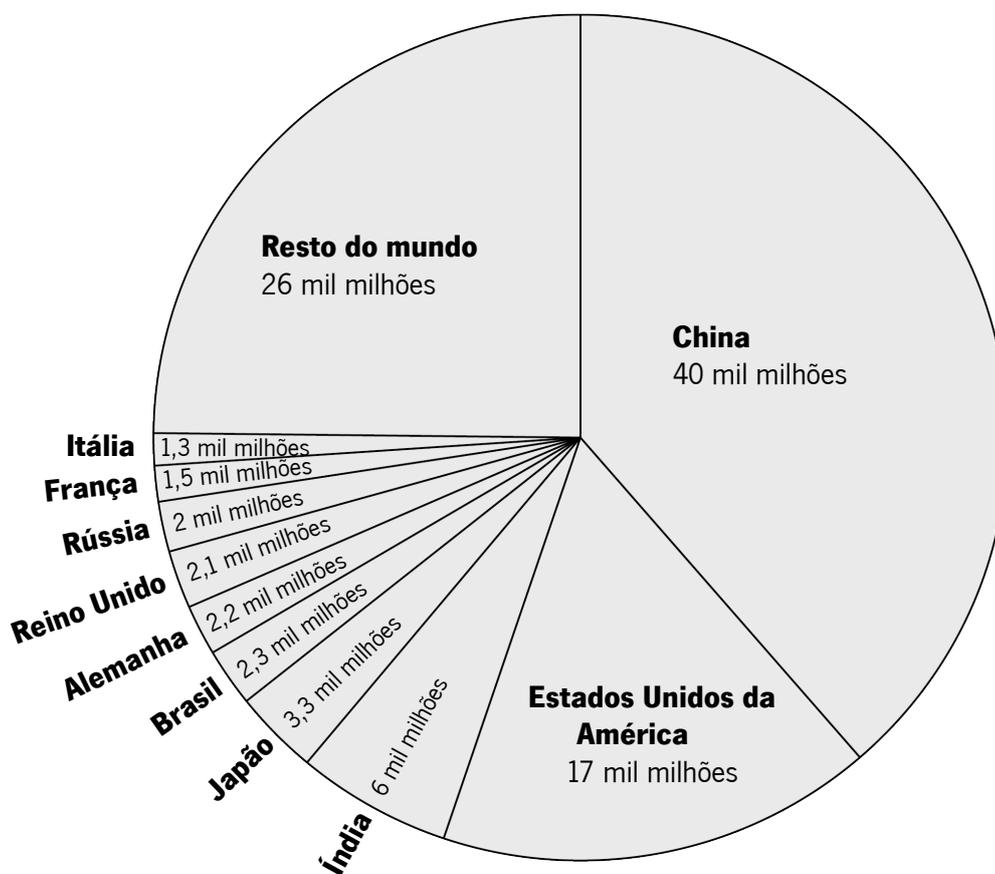


Figura 4: Países com maior consumo de moda em 2017 (adaptado de Common Objective, 2018)

Um número bastante significativo da amostra adquire os seus produtos de vestuário em lojas *fast fashion*. Bastante mais reduzido do que os 75% de inquiridos que compra os seus produtos em lojas *fast fashion*, encontram-se os 13,43% que visitam lojas de marca e os 11,39% que adquirem produtos em lojas de segunda mão. Ainda com uma expressão mínima encontram-se os mercados de troca, uma forma de adquirir novos produtos, sem envolver dinheiro, existindo a troca de um produto por outro disponível, mercados estes

visitados apenas por 2,63% dos inquiridos. Nota-se também uma desvalorização da profissão do *designer*, pois além de serem favorecidas as lojas *fast fashion* em detrimento das outras, 54,89% afirma não valorizar a compra de peças de roupa de marca.

Apesar de 43,2% dos inquiridos afirmar ter interesse pelo funcionamento da indústria têxtil, 56,34% não estão familiarizados com os processos de produção da indústria, o que revela que, independentemente de existir o interesse pela indústria, a informação não chega aos consumidores, seja por falta de transparência da indústria ou pela falta de pesquisa dos consumidores.

Ainda que 53,13% dos participantes afirmem valorizar que as suas peças de roupa sejam feitas com materiais ecológicos e 49,2% valorizam saber onde as suas peças foram feitas, apenas 34,46% afirmam verificar as etiquetas de composição um número significativo de vezes, sendo esta a forma mais imediata de ter acesso a essas informações no momento da compra. Assim, as marcas devem começar a partilhar estas informações de outras formas, para que cheguem aos consumidores, assim como começar a partilhar outras informações relevantes, como o tipo de tinturaria e se é ecológica ou não, sendo que 51,96% dos inquiridos afirmam valorizar saber que as técnicas de tinturaria utilizadas nas peças de roupa que adquirem têm pouco impacto ambiental, assim como 44,08% valorizam saber em que condições as peças de roupa foram produzidas, informações que não é costume serem partilhadas.

A maior parte dos inquiridos afirma também não procurar certificações, 50,07% afirmam não procurar certificações de produção ecológica e 50,22% afirmam não procurar certificações de condições ambientais, certificações estas que poderiam dar mais informação aos clientes mais preocupados acerca do tipo de tinturaria e das condições de trabalho existentes nas fábricas onde foram produzidas.

Quase a totalidade dos inquiridos acredita ser necessária uma mudança nos hábitos de consumo, sendo a opinião de 91,68%, e apenas 1,17% afirma que esta mudança não é necessária, os restantes inquiridos admitem nunca ter pensado na questão. Apesar dos 91,68% de inquiridos que acreditam que a mudança é necessária, apenas 65,4% afirmam que pagariam mais por uma peça de roupa, sabendo que a sua produção foi ética, apenas 4,53% não se disponibiliza para tal e 30,07%, um número bastante elevado, admite nunca ter pensado neste assunto.

4.3. Propostas com foco na sustentabilidade social

Com base nas entrevistas semiestruturadas a marcas sustentáveis, no inquérito online e nas entrevistas dos grupos focais propõem-se algumas ações que as marcas de moda e fábricas têxteis poderão implementar, com foco na sustentabilidade social. As propostas foram divididas em quatro áreas, a área da

comunicação, a área de condições de trabalho e bem estar, a área do envolvimento na comunidade e a área da gestão.

A nível social, é pressuposto que estas sugestões tragam melhorias para a vida dos trabalhadores, assim como para os consumidores e para a empresa, seja através da educação para a sustentabilidade, de melhores condições de trabalho ou do envolvimento na comunidade.

As propostas apresentadas foram desenvolvidas com os propósito de serem implementadas em empresas da área têxtil, contudo várias também se adequam a outras indústrias ou a empresas no geral.

4.3.1. Área da comunicação

A comunicação é essencial para o bom funcionamento de uma empresa. Por um lado, a comunicação interna é fundamental para que todas as informações necessárias cheguem aos trabalhadores, por outro lado, a comunicação externa é uma forma de publicitar a empresa e é, também, um ponto de contacto com a comunidade envolvente.

Na área da comunicação é proposto que as empresas apresentem os seus trabalhadores. A apresentação dos trabalhadores, através das redes sociais, por exemplo, contribui para a humanização desta indústria tão dependente de mão-de-obra, e para que os consumidores compreendam que as suas compras afetam a vida de pessoas reais. O envolvimento em causas como o Fashion Revolution, que pretende chamar a atenção para os trabalhadores têxteis, participando na campanha “*who made my clothes?*” (figura 5) é também uma boa forma de apresentar as equipas de trabalho e os produtores.



Figura 5: Cartazes campanha “Who made my clothes” (adaptado de Fashion Revolution)

De forma a que os consumidores possam aprender mais sobre a indústria têxtil e possam compreender o processo de fabrico das peças de roupa que adquirem, uma proposta é a abertura das marcas e fábricas para visitas guiadas, com um preço simbólico. Esta abertura permite que as escolas, organizações e associações possam educar crianças e jovens para a produção e consumo sustentável, além de lhes mostrarem como é o interior de uma fábrica e como são feitas as peças de roupa, algo que ainda é muito desconhecido para a população em geral. Um complemento para esta proposta é a realização desta visitas de forma virtual, criando uma visita virtual gratuita no site, onde qualquer utilizador possa navegar pelas instalações da empresa.

As etiquetas colocadas nas peças de roupa contêm pouca informação e colocada de forma complexa. As marcas devem esforçar-se por criar etiquetas realmente informativas e acessíveis, para que qualquer consumidor consiga compreender a informação. Devem conter informação útil, detalhada e acessível sobre os produtos e as origens. Um exemplo é a criação de um bilhete de identidade do artigo, com os descritivos do local de fabricação da peça de roupa ou a composição dos diversos componentes, ao invés de colocar o local onde foi efetuada uma qualquer ação do processo de produção e as composições do tecido ou malha utilizado.

A comunicação deve ser mais inclusiva, seja na apresentação como na compreensão. Os textos devem ser claros e diretos, com atenção à escolha dos tipos de letra, das cores e dos tamanhos, seja em formato digital ou físico, para que qualquer pessoa consiga ler e compreender a mensagem. Além disso, devem ser adoptadas estratégias de comunicação para pessoas com deficiências visuais como cegueira ou daltonismo, como por exemplo as etiquetas em *braille* e a implementação de códigos de cores para daltónicos.

Além de inclusiva, a comunicação deve ser transparente e honesta. O consumidor acaba por perceber que lhe está a ser ocultada alguma informação ou que a informação que está a receber não é completamente verdadeira.

Por fim, é essencial que a comunicação interna esteja em bom funcionamento, para que qualquer alteração e procedimentos ou qualquer nova informação que seja necessário divulgar, o seja feito de forma rápida e eficaz. A comunicação interna pode ser utilizada como uma opção para educar os trabalhadores da empresa na alteração de hábitos e comportamentos, como por exemplo na instalação de novos processos ecológicos e na divulgação desse informação.

Assim, as propostas na área da comunicação incluem os seguintes tópicos:

- Apresentação das equipas de trabalho;
- Visitas guiadas e visitas virtuais;
- Mais informação sobre os produtos;

- Comunicação inclusiva;
- Comunicação honesta e transparente;
- Utilização da comunicação interna para a implementação e divulgação de processos sustentáveis.

4.3.2. Área das condições de trabalho e bem-estar

Apesar de todas as quatro áreas identificadas serem essenciais, a área das condições de trabalho e bem-estar afeta mais diretamente os trabalhadores e traz mais implicações para os mesmos. Um trabalhador motivado e que se sinta bem no seu emprego é um trabalhador mais produtivo e empenhado. Isto significa que o investimento nos trabalhadores se reflete em benefícios para a empresa, aumentando a produtividade e a qualidade.

No seguimento da proposta de comunicação de apresentar as equipas de trabalho nas redes sociais, uma forma de o fazer, que serve para dar também um dia de trabalho diferente aos trabalhadores e valorizá-los, é a realização de uma sessão fotográfica profissional com eles. Esta proposta transforma os trabalhadores responsáveis por produzir as peças em modelos, uma outra profissão da indústria da moda com que eles não têm contacto. Dar a oportunidade ao trabalhador de estar no centro das atenções, ser maquilhado, penteado e fotografado por profissionais, além de ser uma experiência extraordinária ao dia a dia dos trabalhadores, revela também o apreço da entidade patronal.

A nível de formação, é de extrema importância que se invista nos trabalhadores, além de formação em novas técnicas e tecnologias suas áreas de trabalho, assim como formação inicial na empresa, é fundamental que exista uma formação regular sobre saúde e segurança. Esta formação é essencial para quem começa a trabalhar numa função, sempre que há alterações nos protocolos e planos de segurança ou nos aparelhos e ainda de forma regular, caso não haja qualquer alteração na dinâmica da empresa, para mitigar os riscos de lesões e acidentes, assim como promover práticas de saúde individual com formações, por exemplo, de saúde mental ou de alimentação saudável.

Para que o processo produtivo ocorra de forma orgânica e sem conflitos internos, e para criar empatia e compreensão entre os diversos departamentos de uma empresa, pode ser promovida uma atividade interna onde, durante um período de tempo, por exemplo uma manhã, existe a oportunidade dos trabalhadores experimentarem outras funções dentro da empresa. Esta ação ajuda a que haja uma maior compreensão sobre as dificuldades das outras fases da produção e, conseqüentemente, uma maior empatia quando alguma coisa corre pior em qualquer parte da produção, dando um sentimento maior de união e trabalho de equipa.

Os já conhecidos jantares de natal ou outras atividades como passeios e celebração de início das férias de verão são práticas que permitem que os trabalhadores criem relações fora do contexto de trabalho. Isto contribui para uma aproximação e melhor relação no contexto de trabalho.

O tempo de descanso é tão importante como o tempo de trabalho para a produtividade. Os espaços de descanso, refeitórios ou zonas de café devem ser espaços atrativos e onde o trabalhador se sinta confortável. Muitos destes espaços, principalmente quando se trata de fábricas, são pequenos, desorganizados e desagradáveis, são espaços desvalorizados pelas entidades empregadoras.

Com a pandemia da Covid-19, o teletrabalho tornou-se uma realidade para muitas empresas. Apesar da distância, é uma opção que deve ser dada aos trabalhadores, sempre que possível. A possibilidade do teletrabalho aumenta a motivação dos trabalhadores, pois podem trabalhar no conforto das suas casas e sem terem de fazer as deslocações para o emprego. Assim, sempre que a função desempenhada o permita, deve ser dada a possibilidade de um regime misto, entre teletrabalho e trabalho presencial.

A promoção de uma alimentação saudável e sustentável também pode ser feita através dos locais de trabalho. Uma proposta dentro desta temática é a criação de uma cantina que providencie refeições saudáveis e sustentáveis aos trabalhadores. Além de contribuir para uma melhor qualidade de vida dos trabalhadores, que terão a opção de fazer uma refeição equilibrada; sem terem de ir a casa preparar a refeição, nem terem de levar a comida para a empresa; esta proposta contribui também para a educação para a alimentação saudável, assim como para a saúde individual de cada trabalhador.

Caso exista o espaço necessário nas instalações da empresa, pode ser instalada uma horta vertical com pequenas plantas de consumo, como morangueiros ou ervas aromáticas. Colocando espécies que necessitem de poucos cuidados, estas hortas poderão estar à disposição dos trabalhadores para colherem e poderem levar para casa. No caso de existir um jardim, este pode ser adaptado para um espaço com árvores de fruto. Estas árvores, estando à disposição dos trabalhadores, asseguram o acesso a fruta fresca no local de trabalho, focando na importância do consumo local e da agricultura sustentável.

A compostagem é uma prática conciliável com a ação de uma empresa de moda, além de ser útil para as propostas anteriores. Existindo uma formação sobre compostagem e desperdício alimentar para os trabalhadores, estes poderão encaminhar os restos de alimentos que resultam num bom composto, sendo possível utilizar esse composto final na terra das árvores de fruto e hortas verticais.

A disponibilização de serviços para os funcionários faz com que eles se sintam valorizados e parte de uma comunidade. Assim, a disponibilização de um psicólogo a dar consultas na empresa regularmente, ou a disponibilização de serviços da empresa, como jurídico ou de contabilidade, são práticas muito positivas e que revelam preocupação com os trabalhadores.

Por fim, as atividades de grupo promovem o trabalho de equipa e permitem aos trabalhadores que se relacionem fora do ambiente de trabalho. As atividades de grupo podem ser culturais, como clubes do livro, de costura, grupo de música da empresa, culinária; como podem também ser grupos desportivos, promovendo a prática de desporto na empresa, como aulas de zumba e equipas desportivas. Estes grupos podem preparar apresentações para jantares de empresa ou criar torneios desportivos internos.

Práticas ambientais não referidas, como diminuir a utilização de químicos e substâncias perigosas, ou outras práticas relativas à diminuição da poluição, são importantes para a sustentabilidade social também, na medida em que a poluição e a diminuição da biodiversidade afetam negativamente a saúde e o bem-estar dos seres humanos.

As propostas na área das condições de trabalho e bem-estar resumem-se, então, nos seguintes tópicos:

- Promoção de uma sessão fotográfica com os trabalhadores;
- Formação regular sobre saúde e segurança;
- Formação sobre as áreas de atuação da empresa;
- Atividade de conhecimento de outras funções;
- Realização de jantar de Natal, passeio anual e iniciativa de início de verão;
- Criação de um espaço de convívio e descanso confortável e atrativo;
- Implementação do teletrabalho optativo para as funções que o permitam;
- Criação de uma cantina saudável e sustentável para os trabalhadores;
- Criação de um jardim de árvores de fruto;
- Criação de hortas verticais;
- Colocação de compostores e formação de compostagem;
- Promoção de atividades de grupo.

4.3.3. Área do envolvimento comunitário

O envolvimento na comunidade é de extrema relevância para qualquer empresa. O envolvimento na comunidade em que se insere ajuda a empresa a estabelecer-se no local, através de recursos e população trabalhadora. As empresas devem, não só não prejudicar o ambiente e a comunidade local, mas tentar contribuir e retribuir.

A necessidade de uma educação para o consumo sustentável pode ser, em parte, colmatada com a abertura das fábricas e empresas de moda a visitas guiadas, com um valor simbólico, onde um trabalhador da empresa pudesse explicar aos visitantes interessados todo o processo da produção naquela fase. Num gabinete de *design*, os visitantes poderiam perceber como funcionam, por exemplo, as estações de moda, as

tendências e a seleção de materiais e numa tinturaria poderiam ver as diferentes máquinas e processos. Aplicando esta proposta a todas as fases da produção, os consumidores podem ter uma visão mais realista sobre as origens e condições em que as peças são fabricadas, já que essa é uma temática em que muitos afirmam não ter conhecimento. A possibilidade de abrir esta indústria a visitas escolares é forma mais eficaz de trabalhar na educação para o consumo sustentável.

Um dos grandes problemas da indústria têxtil é o desperdício. Há muito desperdício em todas as fases do processo, levando a quantidades muito maiores na totalidade da cadeia produtiva. Além da reciclagem e da reinserção dos desperdícios na cadeia produtiva, uma ação que beneficiaria não só o ambiente, mas também a comunidade, é a doação dos desperdícios.

Desperdícios têxteis como restos de malha e tecidos, defeitos de tinturaria e restos de fibras, fios e linhas são úteis, e necessários, para instituições de ensino de moda, onde os alunos precisam desses materiais para trabalhar e aprender. Instituição Particular de Solidariedade Social e escolas básicas também beneficiam dessas doações, pois é material que podem utilizar nas suas atividades com crianças e idosos.

As marcas podem doar algumas das suas peças não vendidas, existindo a compreensão de que não são lixo e que continuam à venda para estações seguintes, também a instituições de solidariedade social, ajudando a combater a pobreza.

A promoção de atividades conjuntas com cursos de moda é essencial; em primeiro lugar, para contribuir para a formação dos futuros profissionais da área e permitir que vivenciem experiências reais do mercado de trabalho durante a sua formação; e em segundo lugar, podendo importar uma captação de novos talentos para a empresa. Esta proposta beneficia ainda as marcas/empresas divulgando o seu trabalho a um grupo de futuros profissionais interessados na área.

As empresas de moda podem criar programas de apoio aos trabalhadores, como por exemplo o financiamento de algum material escolar para os trabalhadores com filhos em idade escolar. O apoio à família é um aspeto muito positivo e contraria a tendência da discriminação das mulheres que optam por constituir família.

De forma a potenciar novos talentos, a promoção de concursos criativos internos e na comunidade é uma ferramenta da empresa se envolver na comunidade, descobrir novos talentos e promover a criatividade.

No seguimento da promoção da criatividade e da descoberta de novos talentos, a criação de espaços de incubação de marcas locais em empresas, a incubação industrial, apoia a criação de novas marcas e dá-lhes mais experiência para iniciar a atividade e estabelecerem-se no mercado.

Por último, a realização de *workshops* abertos à comunidade, em temáticas de interesse e de encontro à área de ação das empresas. Alguns exemplos de temas de *workshops* são a modificação de peças de roupa,

consumo sustentável, perceber etiquetas e costura. Estes *workshops* podem ser realizados em parceria com artesãos locais que podem utilizar os recursos da empresa e partilhar as suas técnicas.

Resumindo, as propostas para a área do envolvimento na comunidade são:

- Abertura de portas para visitas guiadas;
- Doação de desperdícios a escolas e instituições;
- Promoção de atividades em conjunto com escolas de moda;
- Criação de programas de apoio aos trabalhadores;
- Promoção de concursos criativos;
- Criação de espaços de incubação industrial;
- Workshops abertos à comunidade.

4.3.4. Área da gestão

Uma boa gestão é essencial para o sucesso de uma marca. Assim, é imperativo que a gestão esteja capacitada para tal e que acompanhe os avanços da indústria e as tendências de consumo. A formação contínua para os cargos administrativos é uma boa forma de garantir esse acompanhamento.

Outra proposta para a gestão é a auscultação dos trabalhadores para grandes decisões que os envolvam, nomeadamente reformulação dos espaços, aquisição de novas tecnologias e participação em formações.

Uma maior exigência na contagem de horas extra e a possibilidade de descontar esse tempo para compensar faltas dos trabalhadores. É, muitas vezes, instaurada uma cultura de trabalho onde quem ficar a trabalhar até mais tarde é o mais empenhado, quando isso não é necessariamente verdade. Caso haja uma necessidade real do trabalhador trabalhar mais horas, significa que há falta de profissionais.

A existência de uma transparência por parte da gestão para com os trabalhadores ajuda a criar mais relação e proximidade entre ambas as partes.

Para criar um espírito de comunidade na empresa e alguma competição amigável, a gestão pode criar concursos internos para novas ideias a serem implementadas na empresa. A ideia vencedora seria implementada e o trabalhador que a sugeriu receberia um prémio.

A criação de uma assembleia de trabalhadores pode ser criada, responsável por gerir uma verba anual que a gestão lhe atribui, onde os trabalhadores decidem o que pretendem melhorar na empresa. A finalidade do dinheiro pode ir desde a atribuição de prémios, sendo dividido por todos, até à compra de algum bem que gostassem de ter no refeitório e área de descanso, por exemplo uma máquina de café ou uma televisão.

Outros aspetos bastante importantes são a criação de uma política interna de responsabilidade social, de forma a que, tanto os trabalhadores como os consumidores, estejam a par das práticas da empresa, e a

criação do relatório anual de sustentabilidade. Neste relatório são descritas as ações da empresa e os seus impactos a nível social, ambiental e económico, assim como a melhoria relativamente a anos anteriores. Independentemente da marca ter, ou não, certificações ecológicas ou de condições de trabalho, estes relatórios são um bom complemento para as marcas têxteis, podendo mostrar aquilo com que se comprometem e o que cumprem dos requisitos das certificações.

O incentivo à mobilidade sustentável é, também, essencial. Posto isto, a empresa pode disponibilizar bicicletas e outros meios de transporte mais ecológicos, emprestando aos trabalhadores que o desejarem. Para além disso, deve incentivar à partilha de boleias.

Um ponto de extrema importância é a atenção às necessidades do consumidor e a compreensão das mesmas. Há, ainda, uma grande falta de peças de roupa adaptadas a pessoas com deficiências físicas ou alguns problemas de saúde associados. A indústria da moda, além de não ser inclusiva na sua comunicação, seja desfiles, campanhas, também não o é nos produtos que desenvolve e lança para o mercado, que não satisfazem um grande grupo de pessoas e que até lhes dificulta a tarefa de vestir. Uma peça de roupa adaptada pode ser vestida por todos, mas uma peça com o *design* tradicional, nem sempre o pode. Além disso, algumas condições, como o nanismo, exigem uma modelagem diferente das peças, que não são com medidas base do adulto comum utilizadas, nem são medidas de criança, dificultando a sua procura por roupa adaptada às suas necessidades. As equipas de gestão e os *designers* das marcas e empresas de moda podem apostar em produtos mais inclusivos, aumentando também o seu público-alvo.

Por fim, as empresas devem criar parcerias e juntar-se a grupos de discussão, de trabalho e plataformas como a Aliança ODS Portugal, onde são capazes de trocar ideias e, em conjunto, caminhar para um modelo de negócio mais sustentável.

Assim, as propostas na área da gestão incluem os seguintes tópicos:

- Formação contínua para os cargos administrativos;
- Auscultação dos trabalhadores;
- Transparência e relação próxima com os trabalhadores;
- Implementação de uma contagem de horas extra mais exigente;
- Criação de concursos internos;
- Criação de uma assembleia de trabalhadores;
- Política de Responsabilidade Social;
- Relatório de Sustentabilidade;
- Mobilidade sustentável;
- Apostar num *design* inclusivo;

- Integração em plataformas e grupos de trabalho em prol da sustentabilidade.

4.3.5. Resumo de propostas

Apesar de exigirem pouco investimento financeiro, existem limitações a esse nível, especialmente em propostas que envolvam compras e contratações, como a promoção de uma sessão fotográfica com os trabalhadores. Já propostas como a criação da assembleia de trabalhadores e a criação de concursos, apesar de exigirem algum investimento, este é definido pela empresa, de acordo com as possibilidades da mesma, não sendo um gasto tabelado.

Algumas atividades representam ainda uma fonte de receitas ou redução de despesas, como a implementação de visitas guiadas. Um grupo de atividades como a disponibilização de mais informação sobre os produtos, a apresentação das equipas de trabalho, a doação de desperdícios têxteis, entre outros, não representam nem uma despesa nem uma fonte de receitas, mas podem aumentar a competitividade da marca, atraindo mais consumidores que se identificam com estas políticas.

A formação representa, inicialmente uma despesa, mas pode tornar-se uma mais valia na redução de despesas decorrentes da ação da empresa pela otimização dos processos e implementação de novas tecnologias.

Todas as propostas foram pensadas de forma a trazer benefício aos trabalhadores, aos consumidores, à empresa e à comunidade envolvente, não prejudicando nunca nenhum dos intervenientes.

Embora nem todas as ações propostas vão de encontro às metas estabelecidas na Agenda 2030, vão todas de encontro aos objetivos, pois contribuem para outras questões dentro do mesmo objetivo. A articulação das ações de uma marca de moda com a Agenda 2030 é um boa forma de comunicar os seus esforços em prol da sustentabilidade. Assim, a tabela 30 resume todas as ações, assim como os objetivos a que cada uma vai de encontro.

Tabela 30: Propostas e a sua relação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

| Proposta | Objetivo de Desenvolvimento Sustentável | |
|---|---|--|
| Apresentação das equipas de trabalho | 8. Trabalho digno e crescimento económico. | |
| Visitas guiadas e visitas virtuais | 4. Educação de qualidade; 12. Produção e consumo sustentáveis. | 8. Trabalho digno e crescimento económico; |
| Mais informação sobre os produtos | 4. Educação de qualidade; 12. Produção e consumo sustentáveis. | 8. Trabalho digno e crescimento económico; |

| | | |
|--|---|---|
| Comunicação inclusiva | 4. Educação de qualidade; 11. Cidades e comunidades sustentáveis; | 10. Reduzir as desigualdades; 16. Paz, justiça e instituições eficazes. |
| Comunicação honesta e transparente | 4. Educação de qualidade; 11. Cidades e comunidades sustentáveis; 16. Paz, justiça e instituições eficazes. | 8. Trabalho digno e crescimento económico; 12. Produção e consumo sustentáveis; |
| Utilização da comunicação interna para a implementação e divulgação de processos sustentáveis | 4. Educação de qualidade; 9. Indústria, inovação e infraestruturas; 12. Produção e consumo sustentáveis. | 8. Trabalho digno e crescimento económico; 11. Cidades e comunidades sustentáveis; |
| Promoção de uma sessão fotográfica com os trabalhadores | 3. Saúde de qualidade; | 10. Reduzir as desigualdades. |
| Formação regular sobre saúde e segurança | 3. Saúde de qualidade; 11. Cidades e comunidades sustentáveis. | 8. Trabalho digno e crescimento económico; |
| Formação sobre as áreas de atuação da empresa | 4. Educação de qualidade. | |
| Atividade de conhecimento de outras funções | 4. Educação de qualidade; | 8. Trabalho digno e crescimento económico. |
| Realização de jantar de Natal, passeio anual e iniciativa de início de verão | 8. Trabalho digno e crescimento económico; | 10. Reduzir as desigualdades. |
| Criação de um espaço de convívio e descanso confortável e atrativo | 3. Saúde de qualidade; 10. Reduzir as desigualdades; | 8. Trabalho digno e crescimento económico; 9. Indústria, inovação e infraestruturas. |
| Implementação do teletrabalho optativo para as funções que o permitam | 3. Saúde de qualidade; 9. Indústria, inovação e infraestruturas. | 8. Trabalho digno e crescimento económico; |
| Criação de uma cantina saudável e sustentável para os trabalhadores | 2. Erradicar a fome; 10. Reduzir as desigualdades; | 3. Saúde de qualidade; 9. Indústria, inovação e infraestruturas. |
| Criação de um jardim de árvores de fruto | 2. Erradicar a fome; 9. Indústria, inovação e infraestruturas; 15. Proteger a vida terrestre. | 3. Saúde de qualidade; 10. Reduzir as desigualdades; |
| Criação de hortas verticais | 2. Erradicar a fome; 9. Indústria, inovação e infraestruturas; 15. Proteger a vida terrestre. | 3. Saúde de qualidade; 10. Reduzir as desigualdades; |
| Colocação de compostores e formação de compostagem | 2. Erradicar a fome; 9. Indústria, inovação e infraestruturas; 13. Ação climática. | 3. Saúde de qualidade; 10. Reduzir as desigualdades; |
| Promoção de atividades de grupo | 3. Saúde de qualidade; | 8. Trabalho digno e crescimento económico. |
| Doação de desperdícios a escolas e instituições | 1. Erradicar a pobreza; 12. Produção e consumo sustentáveis; | 4. Educação de qualidade; 17. Parcerias para a implementação dos objetivos. |
| Promoção de atividades em conjunto com escolas de moda | 4. Educação de qualidade; 17. Parcerias para a implementação dos objetivos. | 8. Trabalho digno e crescimento económico; |

| | | |
|---|--|---|
| Criação de programas de apoio aos trabalhadores | 1. Erradicar a pobreza; 8. Trabalho digno e crescimento económico; 16. Paz, justiça e instituições eficazes. | 4. Educação de qualidade; 12. Produção e consumo sustentáveis; |
| Promoção de concursos criativos | 8. Trabalho digno e crescimento económico. | |
| Criação de espaços de incubação industrial | 8. Trabalho digno e crescimento económico; 11. Cidades e comunidades sustentáveis; | 9. Indústria, inovação e infraestruturas; 17. Parcerias para a implementação dos objetivos. |
| Workshops abertos à comunidade | 4. Educação de qualidade; | 12. Produção e consumo sustentáveis. |
| Formação contínua para os cargos administrativos | 4. Educação de qualidade; 8. Trabalho digno e crescimento económico; | 5. Igualdade de género; 12. Produção e consumo sustentáveis. |
| Auscultação dos trabalhadores | 8. Trabalho digno e crescimento económico; 11. Cidades e comunidades sustentáveis; | 9. Indústria, inovação e infraestruturas; 16. Paz, justiça e instituições eficazes. |
| Transparência e relação próxima com os trabalhadores | 8. Trabalho digno e crescimento económico; 16. Paz, justiça e instituições eficazes. | 11. Cidades e comunidades sustentáveis; |
| Implementação de uma contagem de horas extra mais exigente | 8. Trabalho digno e crescimento económico. | |
| Criação de concursos internos | 8. Trabalho digno e crescimento económico. | |
| Criação de uma assembleia de trabalhadores | 8. Trabalho digno e crescimento económico; 10. Reduzir as desigualdades; 16. Paz, justiça e instituições eficazes. | 9. Indústria, inovação e infraestruturas; 11. Cidades e comunidades sustentáveis; |
| Política de Responsabilidade Social | 3. Saúde de qualidade; 8. Trabalho digno e crescimento económico; 11. Cidades e comunidades sustentáveis; | 5. Igualdade de género; 10. Reduzir as desigualdades; 16. Paz, justiça e instituições eficazes. |
| Relatório de Sustentabilidade | 5. Igualdade de género; 7. Energias renováveis e acessíveis; 9. Indústria, inovação e infraestruturas; 11. Cidades e comunidades sustentáveis; 13. Ação climática; | 6. Água potável e saneamento; 8. Trabalho digno e crescimento económico; 10. Reduzir as desigualdades; 12. Produção e consumo sustentáveis; 16. Paz, justiça e instituições eficazes. |
| Mobilidade sustentável | 7. Energias renováveis e acessíveis; 10. Reduzir as desigualdades; 11. Cidades e comunidades sustentáveis; 13. Ação climática. | 8. Trabalho digno e crescimento económico; 9. Indústria, inovação e infraestruturas; 12. Produção e consumo sustentáveis; |
| Apostar num design inclusivo; | 4. Educação de qualidade; 10. Reduzir as desigualdades | 11. Cidades e comunidades sustentáveis; |
| Integração em plataformas e grupos de trabalho em prol da sustentabilidade | 4. Educação de qualidade; 13. Ação climática; | 8. Trabalho digno e crescimento económico; 17. Parcerias para a implementação dos objetivos. |

Como se pode verificar na tabela 28, todas as propostas de ações contribuem para, pelo menos, um Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, de forma direta. Alguns objetivos, não contemplados nas propostas, podem estar indiretamente relacionados com algumas propostas, na medida em que as temáticas abordadas nessas atividades podem focar temas relativos à sustentabilidade.

Propostas como a elaboração da Política de Responsabilidade Social e do Relatório de Sustentabilidade podem ser desenvolvidas com base na Agenda 2030. Isto resulta em que o Relatório de Sustentabilidade aborde todos os objetivos e na Política de Responsabilidade Social sejam abordados todos os objetivos englobados na área das pessoas e da prosperidade.

Como já referido, não se poderia deixar de ter atenção às questões ambientais, que têm consequências a nível social, seja na organização das sociedade, seja a nível da saúde. Assim, a mobilidade sustentável pode ser um contributo também para a redução de desigualdades, oferecendo uma opção sustentável a pessoas que não teriam essa opção naturalmente e, dependendo do meio de transporte, pode representar também uma forma de promoção de hábitos saudáveis.

O objetivo mais focado nas 35 propostas apresentadas é o objetivo 8, que pretende promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos, como pode ser observado na tabela 31. Este é o objetivo que se foca no emprego digno e nas melhores condições de trabalho, acabando por ser o que mais se relaciona com os objetivos do presente estudo, por esse motivo acaba por ser o objetivo mais presente.

Tabela 31: Resumo do contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

| | Quantidade de propostas que contribuem para o objetivo | Percentagem de propostas que contribuem para o objetivo |
|--|---|--|
| 1 Erradicar a pobreza | 2 | 5,71% |
| 2 Erradicar a fome | 4 | 11,43% |
| 3 Saúde de qualidade | 10 | 28,57% |
| 4 Educação de qualidade | 14 | 40% |
| 5 Igualdade de género | 3 | 8,57% |
| 6 Água potável e saneamento | 1 | 2,86% |
| 7 Energias renováveis e acessíveis | 2 | 5,71% |
| 8 Trabalho digno e crescimento económico | 25 | 71,43% |
| 9 Indústria, inovação e infraestruturas | 12 | 34,29% |

| | | | |
|----|--|----|--------|
| 10 | Reduzir as desigualdades | 13 | 37,14% |
| 11 | Cidades e comunidades sustentáveis | 12 | 34,29% |
| 12 | Produção e consumo sustentáveis | 10 | 28,57% |
| 13 | Ação climática | 4 | 11,43% |
| 14 | Proteger a vida marinha | 0 | 0% |
| 15 | Proteger a vida terrestre | 2 | 5,71% |
| 16 | Paz, justiça e instituições eficazes | 8 | 22,86% |
| 17 | Parcerias para a implementação dos objetivos | 4 | 11,43% |

O objetivo 8 está presente em 25 propostas, ou seja 71,43% do total, com uma presença bastante elevada, sendo o único objetivo integrado em mais de metade das propostas. Já o objetivo 14, proteger a vida marinha, não está diretamente relacionado com nenhuma proposta, o que não impede, como já referido, que as marcas e empresas de moda contribuam para ele através das propostas apresentadas.

Os objetivos para os quais as propostas mais contribuem, antecidos pelo 8 - Trabalho digno e crescimento económico, são o 4 - Educação de qualidade, através da educação para o consumo e produção sustentáveis, assim da disponibilização de oportunidades de formação e de aprendizagem no local de trabalho; o 10 - Reduzir as desigualdades, minimizando a diferença dos níveis de vida dos trabalhadores da indústria têxtil e os administradores e o 9 - Indústria, inovação e infraestruturas, apostando na inovação na gestão de negócios de moda e na modernização dos sistemas e espaços.

4.3.6. Comunicação das propostas

A comunicação é essencial para uma marca de moda, especialmente quando se trata de uma marca de moda sustentável, pois essa comunicação deve refletir os valores da marca e transmiti-los ao público-alvo. Às marcas de moda sustentável acresce ainda a necessidade de partilhar os princípios e conceitos de sustentabilidade, para que o consumidor perceba o que difere entre um produto sustentável e um produto que não possua esta característica.

A comunicação das ações desenvolvidas pela marca é de extrema importância para dar a conhecer ao consumidor o seu impacto, cimentar uma base de consumidores leais aos seus valores e incentivar as outras marcas a tomar ações semelhantes, criando competição. Além da necessidade da comunicação ser inclusiva, honesta e transparente, esta deve ser coerente com os valores da marca. Os materiais utilizados, os meios de comunicação selecionados e a mensagem devem ir de encontro ao que a marca defende, por exemplo, uma

marca ecológica que utiliza meios de promoção físicos como cartões, *flyers* ou catálogos, produzidos a partir de materiais pouco ecológicos, não renováveis e poluentes passa uma mensagem contrária ao seus valores na sua comunicação. O mesmo quando se refere a parcerias com influenciadores digitais, estes devem partilhar dos valores da marca, para que as mensagens passadas aos consumidores não sejam confusas.

Um ponto abordado nas entrevistas de grupo foi o facto das marcas *fast fashion* terem mais possibilidades de ter publicidade em meios de comunicação mais abrangentes, como na televisão. Estas publicidades são incentivos ao consumo desmedido e inconsciente. Haveria a necessidade das marcas de moda sustentável entrarem nos mesmos meios de comunicação das marcas *fast fashion*, de forma a contrariar a mensagem de consumo num pé de igualdade.

É imprescindível que as marcas adequem a sua comunicação ao público-alvo, mas que utilizem várias plataformas distintas para a sua comunicação, principalmente quando a utiliza como uma forma de educar para a sustentabilidade. A possibilidade do envolvimento dos consumidores na comunicação da marca é um benefício, facultado principalmente pelas redes sociais, que cria maior compromisso com quem recebe a comunicação.

A humanização dos processos e da indústria é uma questão crucial para a valorização do produto têxtil. A comunicação pode ser um fator essencial para esta humanização, resultando numa aproximação do cliente à marca e ao produto e possibilitando que o consumidor sinta empatia com a marca.

5. Conclusões, recomendações e perspectivas futuras

Num mundo onde é cada vez mais urgente uma alteração do paradigma de consumo, as marcas de moda devem ser parte da mudança, contribuindo para um mundo mais sustentável e consciente. Além de fornecerem um produto, as empresas de moda devem apostar também na vertente de consciencializar e educar os consumidores para as suas áreas de atividade, ser um incentivo à mudança.

As marcas de moda sustentável, além de ecológicas, devem ser éticas. A sustentabilidade baseia-se no equilíbrio do pilar ambiental, do social e do económico, nunca um podendo ser descurado em benefício de outro. As ações e a atividade da marca devem ser pensadas sempre com este equilíbrio em mente. Sendo o pilar social muitas vezes mais esquecido, o presente estudo pretendeu focar exatamente esta questão.

As marcas *fast fashion* têm demonstrado uma grande vontade de serem rotuladas como sustentáveis e ecológicas, apostando, cada vez mais, em coleções naturais ou recicladas, mas continuam a prejudicar o ambiente com o modelo de produção e não apresentam qualquer melhoria relativamente à questão social. Apesar disto, as marcas de *fast fashion* continuam com uma grande expressão no mercado, o que se pode verificar nas respostas obtidas no inquérito realizado, embora, no geral, haja mais consciência coletiva para estas temática.

Embora a problemática ambiental seja inadiável e indispensável para assegurar um futuro próspero, a área social é igualmente importante. Considera-se que os objetivos propostos para este estudo foram cumpridos, na medida em que se percebeu que a sustentabilidade ambiental é, realmente, um pilar privilegiado pelos consumidores, comparativamente aos outros dois pilares, o social e o económico, e foi criada uma lista de ações e projetos propostos para o desenvolvimento e a incorporação da sustentabilidade social nas empresas de moda. Este segundo objetivo, sendo o de maior importância, aplica-se, em parte, a outras indústrias que podem aproveitar propostas mais basilares da gestão de uma empresa. Foi, ainda, possível relacionar as propostas apresentadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, sendo possível perceber uma visão geral sobre os contributos que estas trazem à Agenda 2030, e focar brevemente na comunicação das marcas sustentáveis.

As propostas apresentadas são, maioritariamente, de investimento financeiro reduzido e relativamente fáceis de colocar em prática, para que qualquer marca de moda sustentável possa aplicá-las, mesmo que não seja possível um aplicação da totalidade das propostas. As ações mais pequenas e mais simples também têm impacto positivo, o que se pode observar no presente estudo, onde 35 ações contribuem diretamente para 16 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, sendo que algumas contribuem para mais do que um objetivo.

Para grandes empresas bem sucedidas e estabelecidas no mercado, estas propostas não são muito pertinentes, pois focam-se em pequenas e médias empresas, com menos recursos e capacidade de desenvolver grandes ações significativas em prol do desenvolvimento sustentável. Todas as propostas apresentam limitações, especialmente ao nível de recursos, uma avaliação posterior das limitações individuais de cada proposta será útil para o estudo da viabilidade de cada uma.

O consumidor é sensível ao preço que lhe é pedido por uma peça de roupa, havendo uma opção mais barata será essa a escolhida, principalmente numa sociedade onde os ordenados são consideravelmente baixos, como em Portugal, como foi transmitido pelos entrevistados no presente estudo. Para estar mais disponível a dispensar mais dinheiro por uma peça de roupa, o consumidor tem de perceber o valor da peça. Assim sendo, as marcas sustentáveis devem apostar na sua comunicação de forma a que o consumidor entenda os benefícios que uma compra nessa marca terá, em detrimento de uma compra noutra marca *fast fashion*.

Na cultura digital de cancelamento que se vive atualmente, as marcas têm de ter o maior cuidado com o que partilham e, especialmente, como o partilham. Uma marca que cometa um erro na mensagem que passa na sua comunicação, por exemplo uma marca sustentável que faz uma parceria com um influenciador digital que é conhecido por consumo desmedido em marcas de *fast fashion*, passando uma ideia confusa aos consumidores, pode enfrentar críticas nas redes sociais e uma diminuição da sua credibilidade.

As perspectivas futuras para este estudo detêm-se na possibilidade de avaliar a implementação das propostas numa marca real, analisando não só a sua implementação, mas também a pertinência e os resultados que surjam, como a receção das mesmas por parte dos consumidores. A análise das propostas num ambiente real permitiria obter resultados mais fidedignos e realistas do que a avaliação de apenas as reações indiretas por parte de quem foi entrevistado, que não vivenciou a experiência.

Bibliografia

- Africano, L. (2020). A Importância das Pequenas Empresas no Desenvolvimento das Economias. Lisboa: Lisbon International Press.
- Ambiente Magazine. (2020). "Vintage for a Cause" já desviou uma tonelada de desperdício têxtil através do upcycling. Consultado em 19/11/2020. Disponível em <https://www.ambientemagazine.com/vintage-for-a-cause-ja-desviou-uma-tonelada-de-desperdicio-textil-atraves-do-upcycling/>
- Amed, I. & Berg, A. (2018). The State of Fashion 2018: Unpacking the Report. Disponível em <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/the-state-of-fashion-2018-unpacking-the-report>
- Araújo, M. B. M. (2014). Marcas de moda sustentável: Critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/33978>
- Araújo, M. B. M., Mota-Ribeiro, S., Broega, A. C. (2016). Marcas De Moda Sustentável: A Importância Das Mídias Sociais Na Aproximação Com O Público. Congresso Internacional de Negócios da Moda.
- Arbuthnott, K. (2009). Education for sustainable development beyond attitude change. International Journal of Sustainability in Higher Education. Vol.10 No.2. Emerald Group Publishing Limited
- Bach, J., Gelber, D. (Criadores). (2014a). Dry Season [Episódio de Série Documental]. In Cameron, J., & Schwarzenegger, A. (Produtores Executivos), Years Of Living Dangerously.
- Bach, J., Gelber, D. (Criadores). (2014b). End of the Woods [Episódio de Série Documental]. In Cameron, J., & Schwarzenegger, A. (Produtores Executivos), Years Of Living Dangerously.
- Baldini, M. (2005). A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, Lda.
- BCSD Portugal. (2015a). ODS. Consultado em 19/10/2020. Disponível em <https://www.ods.pt/ods/>
- BCSD Portugal. (2015b). 8. Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos. Consultado em 19/10/2020. Disponível em <https://www.ods.pt/objectivos/8-trabalho-e-crescimento-economico/?portfolioCats=24>
- Bender, L., Burns, S. Z., David, L. (Produtores) & Guggenheim, D. (Diretor). (2006). An Inconvenient Truth [Documentário]. Estados Unidos da América.
- Berrone, P. (2016). Green Lies: How greenwashing can destroy a company (and how to go green without the wash). Fundación BBVA.
- Better Cotton Initiative. (2021). About BCI. Consultado em 12/02/2021. Disponível em <https://bettercotton.org/about-bci/>
- Boden. (2020a). Boden Modern Slavery Statement.
- Boden. (2020b). Boden Responsible Sourcing Commitment.

Boden. (2021a). We love clothes that last. Consultado em 12/02/2021. Disponível em <https://www.boden.co.uk/en-gb/sustainability#nav>

Boden. (2021b). Who makes our clothes? Consultado em 12/02/2021. Disponível em https://www.boden.co.uk/en-gb/product-sustainability?intid=D11_Sustainability_Hub_CB2

Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*

Capucho, J. (2019). Portugueses deitam foram 200 mil toneladas de roupa por ano. *Diário de Notícias*. Consultado em 19/10/2020. Disponível em <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/08-abr-2019/portugueses-deitam-fora-200-mil-toneladas-de-roupa-por-ano-10764484.html>

Carchedi, K. & Ferrer, W. (2020). A tutela jurídica do consumidor nas práticas empresariais de greenwashing. Disponível em https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/5/2020_05_1223_1246.pdf

CENIT. (2017). Têxtil e Vestuário no Contexto Nacional e Internacional. Publicação anual. Disponível em <https://www.portugaltexil.com/docs/dezembro-2017-4/?wpdmdl=81629>

Clifton, R. & Simmons, J. (2017). *O Mundo das Marcas*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, Lda.

Comissão Europeia. (2015). Fechar o ciclo – plano de ação da UE para a economia circular.

Comissão Europeia. (2020). Circular Economy Action Plan: For a cleaner and more competitive Europe. Disponível em https://ec.europa.eu/environment/pdf/circular-economy/new_circular_economy_action_plan.pdf

Common Objective. (2018). Volume and Consumption: How Much Does The World Buy? Consultado em 24/08/2021. Disponível em <https://www.commonobjective.co/article/volume-and-consumption-how-much-does-the-world-buy>

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: marca, cor, identidade, sinalética*. Lisboa: Dinalivro.

DiCaprio, L., Davisson, J., Packer, J., Ratner, B., Davidoski, T. (Produtores) & Stevens, F. (Produtor e Diretor). (2016). *Before the Flood* [Documentário]. Estados Unidos da América.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2020). Sustentabilidade. Consultado em 18/10/2020. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/sustentavel>

Dôen. (2021). Social Responsibility. Consultado em 19/02/2021. Disponível em <https://shopdoen.com/pages/ethics-sustainability>

Domingues, I. & Remoaldo, P. (2012). *Responsabilidade Social Organizacional: Desenvolvimento e Sustentabilidade*. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus, Lda.

Duarte, C. L. (2017). *Moda e feminismos em Portugal: o género como espartilho*. Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores

Edited. (2020). The Sustainability EDIT 2020 Retail Analysis. Consultado em 13/12/2020. Disponível em <https://blog.edited.com/blog/resources/the-sustainability-edit-retail-analysis>

Editorial Verbo. (1997). Grande Dicionário Enciclopédico III Volume. Lisboa e São Paulo: Verbo.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Disponível em <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Ethical Trading Initiative. (2016). ETI Base Code. Disponível em https://www.ethicaltrade.org/sites/default/files/shared_resources/eti_base_code_-_portuguese.pdf

Faria, M. J. S. (2015). Responsabilidade Social Empresarial: Relato e análise económica e financeira. Porto: Vida Económica - Editorial, SA

Flick, U. (2013). Introdução à Metodologia de Pesquisa. Porto Alegre: Penso.

Freire, A. (2020). Estratégia: criação de valor sustentável em negócios tradicionais e digitais. Lisboa: Bertrand Editora.

Girlfriend Collective. (2021). Welcome to Girlfriend Collective. Consultado em 22/02/2021. Disponível em <https://www.girlfriend.com/pages/about>

Green Savers. (2020). Vintage For a Cause, a marca portuguesa que junta o upcycling à inclusão social. Consultado em 19/11/2020. Disponível em <https://greensavers.sapo.pt/vintage-for-a-cause-a-marca-portuguesa-que-junta-o-upcycling-a-inclusao-social/>

Gwilt, A. (2014). Moda sustentável: um guia prático. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Happy Earth. (2021a). Carbon Projects. Consultado em 15/02/2021. Disponível em <https://www.happyearthapparel.com/pages/carbon-projects>

Happy Earth. (2021b). Our Impact. Consultado em 15/02/2021. Disponível em <https://www.happyearthapparel.com/pages/our-impact>

Isto.. (2021). About. Consultado em 16/02/2021. Disponível em <https://isto.pt/pages/why>

Kapferer, J. (2003). As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman.

Kotn. (2021a). For Lasting Ways of Life. Consultado em 20/02/2021. Disponível em <https://kotn.com/about>

Kotn. (2021b). Our Schools. Consultado em 20/02/2021. Disponível em <https://kotn.com/about/schools>

Liu, F., Richards, J. & Shen, D. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. Marketing Management Journal

Machado, R. & Schneider, P. (2015). O Greenwashing e os direitos fundamentais na sociedade da informação: desafios para uma regulação eficiente. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/934/934444158008.pdf>

Marconi, M .A. & Lakatos, E. M. (2006). Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Mazzotti, K. & Broega, A. C. (2012). Incentivo ao consumo consciente através de processos alternativos de criação em moda. VII Colóquio de Moda - 5º Congresso Internacional.

Mendonça, C., Rodrigues, C., Moutinho, V., Rosa, R. R. (2019). A pegada da nossa roupa. Jornal Público. Consultado em 19/10/2020. Disponível em https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391?fbclid=IwAR0YylCznrlsfURWwVH2AqiH6bOHBAjPt_5GYo7xj0z5UKL0PCc8uLFtFUY

Mesquita, P. (2015). A Sustentabilidade na Indústria da Moda. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal).

Mingote, A. (2020). Proposta de um Centro de Desenvolvimento de Sharing Economy para o Setor Têxtil e do Vestuário. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal).

Monteiro, P. & Kempfer, M. (2014). Intervenção estatal em face da publicidade ambiental “greenwashing”. Disponível em <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>

Moore, G. (2013). Promoção de moda. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Náz. (2021). About us. Consultado em 19/02/2021. Disponível em <https://naz.pt/pages/about-us>

Nokhasteh, A. (Produtor), Majid, H. & York, R. (Produtores e Diretores). (2015). UDITA: Arise [Documentário]. Reino Unido.

OEKO-TEX. (2021a). STANDARD 100 by OEKO-TEX®. Consultado em 07/02/2021. Disponível em <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

OEKO-TEX. (2021b). STeP by OEKO-TEX®. Consultado em 07/02/2021. Disponível em <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/step-by-oeko-tex>

Oliveira, C. (2020). Marketing Pós-Digital: o marketing à medida do ser humano. Coimbra: Actual Editora.

Oliveira, I., Marques, A., Guedes, M. G. (2016). Design social para valorização de uma identidade local - design de sistemas sociais. CIMODE 2016 - 3º Congresso Internacional de Moda e Design.

Oliveira, J. A. P. (2008). Empresas na Sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

ONU. (2012). Declaração Final da Conferência das Nações Unidas Sobre Desenvolvimento Sustentável: O Futuro que Queremos. Rio+20 United Nations Conference on Sustainable Development, Rio de Janeiro, 20 a 22 de junho de 2012. Disponível em <http://www2.mma.gov.br/port/conama/processos/61AA3835/O-Futuro-que-queremos1.pdf>

ONU. (2015a). A agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. Consultado em 17/10/2020. Disponível em <http://www.agenda2030.org.br/sobre/>

ONU. (2015b). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Consultado em 19/10/2020. Disponível em <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>

Patagonia. (2021). Business Unusual. Consultado em 14/02/2021. Disponível em <https://eu.patagonia.com/pt/en/business-unusual/>

People Tree. (2020). Swallows. Consultado em 19/11/2020. Disponível em <https://www.peopletree.co.uk/about-us/who-makes-our-products/swallows>

Perff Studio. (2021). Sustentabilidade. Consultado em 15/02/2021. Disponível em https://www.perff.com/pt/sustentabilidade_664.html

Pimenta, J. (2012). Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira e Interior, Covilhã e IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa, Lisboa, Portugal).

Pinto, C. (2020). O fim do fast fashion? Revista Sustentável, 1, 16-25.

Pires, A. R. (2015). Sistemas de Gestão da Qualidade: Ambiente, Segurança, Responsabilidade Social, Indústria e Serviços. Lisboa: Edições Sílabo.

Portugal Têxtil. (2019). A sustentabilidade está na moda. Consultado em 18/11/2020. Disponível em <https://www.portugaltexil.com/a-sustentabilidade-esta-na-moda/>

Posner, Harriet. (2015). Marketing de Moda. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Rinaldi, F. R. (2019). Fashion Industry 2030: Reshaping the Future Through Sustainability and Responsible Innovation. Milano: Bocconi University Press EGEA S.p.A.

Rodrigues, F., Moreira, J. & Vitorino, L. (2013). Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram. Viseu: Psicosoma.

Ross, M. (Produtor) & Morgan, A. (Diretor). (2015). The True Cost [Documentário]. Estados Unidos da América.

Ruão, T. (2017) Marcas e Identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Edições Húmus.

Sachs, J. (2012). From Millennium Development Goals to Sustainable Development Goals. The Lancet, 379, 2206-2211. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)60685-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60685-0)

Sachs, J. (2017). A Era do Desenvolvimento Sustentável. Lisboa: Actual Editora.

Salcedo, E. (2014). Moda ética para um futuro sustentável. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Sézane. (2021). Sustainability program. Consultado em 10/02/2021. Disponível em <https://www.sezane.com/en/about/behind-the-label>

Siegle, L. (2011). To die for: is fashion wearing out the world? Londres: Fourth Estate.

Skoll, J., Berge, R., Weyermann, D. (Produtores), Cohen, B. & Shank, J. (Diretores). (2017). An Inconvenient Sequel: Truth to Power [Documentário]. Estados Unidos da América.

Social Accountability International. (2021). SA8000® Standard. Consultado em 11/02/2021. Disponível em <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>

Tentree. (2021). Our Ethical Manufacturing. Consultado em 20/02/2021. Disponível em <https://tentree.co.uk/pages/ethical-manufacturing>

The Rushing Hour. (2021a). Give Back. Consultado em 20/02/2021. Disponível em <https://www.therushinghour.com/pages/give-back>

The Rushing Hour. (2021b). Sustainability/Fair Trade. Consultado em 20/02/2021. Disponível em <https://www.therushinghour.com/pages/our-sustainable-practice>

Thomas, D. (2019). The High Price of Fast Fashion. The Wall Street Journal. Consultado em 22/08/2021. Disponível em <https://www.wsj.com/articles/the-high-price-of-fast-fashion-11567096637>

UNRIC. (2015). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: 17 objetivos para transformar o nosso mundo. Consultado em 18/10/2020. Disponível em <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>

Vintage For a Cause. (2021a). Environmental Impact. Consultado em 10/02/2021. Disponível em <https://vintageforacause.pt/pages/circular-economy>

Vintage For a Cause. (2021b). From Granny to Trendy. Consultado em 10/02/2021. Disponível em <https://grannytotrendy.wixsite.com/home>

WeTheKnot. (2021). Philosophy. Consultado em 10/02/2021. Disponível em <https://www.wetheknot.com/about-wetheknot#philosophy>

World Commission on Environmental and Development. (1987). Our common future. Disponível em <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Anexos

A1 - Certificações

A1.1. STeP by OEKO-TEX® - Sustainable Textile & Leather Production (produção sustentável de têxteis e couro)

O STeP (figura 6) é um sistema de certificação da Associação Internacional OEKO-TEX® para fabricantes, retalhistas e marcas da cadeia de fornecimento têxtil, que pretendem comunicar, aos consumidores, os seus resultados relacionados com a sustentabilidade da sua produção, de forma transparente, credível e clara. Esta certificação é aplicável a todas as fases do processamento têxtil, desde a produção de fibras, fição, tecelagem, tricotagem, até ao acabamento e confecção e consiste na implementação permanente de processos de produção que respeitam o ambiente, da oferta de condições de trabalho seguras, saudáveis e socialmente aceitáveis. O STeP analisa e avalia seis áreas da empresa: gestão de produtos químicos; desempenho ambiental; gestão ambiental; responsabilidade social; gestão da qualidade e segurança e saúde no trabalho (Mingote, 2020, p. 65).



Figura 6: STeP by OEKO-TEX® (OEKO-TEX®)

A1.2. Global Organic Textile Standard (GOTS)

A GOTS (figura 7) é uma norma mundial para os processos das fibras orgânicas, que têm em conta critérios ecológicos e sociais, apoiados por certificações independentes de toda a cadeia de fornecimento. O objetivo desta norma é definir os requisitos reconhecidos globalmente e que abrangem os processos, a produção, o embalamento, a etiquetagem e a comercialização, de modo a que exista uma transparência de toda a cadeia para o consumidor final. Os produtos finais podem incluir, entre outros, produtos de fibra, fios, tecidos, vestuário e têxteis para o lar, sendo que a norma não define critérios para produtos de couro (Mingote, 2020, p. 65-66).



Figura 7: Global Organic Textile Standard (Global Standard)

A1.3. Global Recycle Standard (GRS)

O GRS (figura 8) está destinado a empresas têxteis que fabricam e/ou vendem produtos com matérias-primas recicladas, mas podendo esta norma ser aplicada a outras indústrias, e que desejam certificar a quantidade de material reciclado presente nos produtos. Esta norma aplica-se a toda a cadeia de fornecimento, como a fiação, a tecelagem, os tingimentos, a impressão e a confecção. Aborda a rastreabilidade, os princípios ambientais e as restrições de utilização de produtos químicos, os requisitos sociais e de rotulagem (Mingote, 2020, p. 66).



Figura 8: Global Recycle Standard (Textile Exchange)

A1.4. Organic Content Standard (OCS): Organic 100 e Organic Blended (figura 9)

Estas normas da Textile Exchange são recomendações para as fibras provenientes do cultivo de algodão orgânico. Ambas as versões desta certificação definem o acompanhamento e documentação da compra, da manipulação e da utilização de fibras certificadas de algodão orgânico em fios, tecidos e produtos acabados.

No caso da Organic 100, é feita uma certificação de produtos com 100% de fibras orgânicas que são rastreadas ao longo da cadeia de produção, evitando a mistura com outras fibras. A Organic Blended aplica-se a todos os produtos que contêm um mínimo de 5% de algodão orgânico e pode ser usado para misturar com outras fibras, incluindo o algodão convencional (Mingote, 2020, p. 66).



Figura 9: Organic Content Standard - Organic 100 e Organic Blended (Textile Exchange)

A1.5. EU Ecolabel - Rótulo Ecológico Europeu

A EU Ecolabel (figura 10) é um rótulo ecológico para produtos e trata-se de um sistema de certificação desenvolvido pela Comissão Europeia para promover os produtos com menor impacto ambiental, e que contribuem para um uso eficiente dos recursos e que protegem o meio ambiente, desde a extração de matérias-primas até à produção, distribuição e

descarte. Este rótulo ecológico também incentiva as empresas a desenvolverem produtos de maior durabilidade, e que sejam fáceis de reparar e reciclar (Mingote, 2020, p. 66).



Figura 10: EU Ecolabel - Rótulo Ecológico Europeu (Comissão Europeia)

A1.6. OEKO-TEX® Standard 100

A certificação Standard 100 (figura 11) é um sistema de certificação internacional, consistente, realizado pela OEKO-TEX®, para matérias primas, produtos intermédios e finais do setor têxtil em todas as suas fases de processamento. Esta certificação abrange ensaios a substâncias legalmente proibidas e regulamentadas, substâncias químicas com efeitos nocivos e outros parâmetros essenciais para a prevenção da saúde humana e, após serem testados com êxito podem ser publicitados e comercializados com o rótulo da OEKO-TEX®. Os produtos e grupos de artigos são classificados em 4 classes: têxteis e brinquedos em materiais têxteis para bebês e crianças até aos 3 anos; têxteis em que uma grande parte da superfície entra em contacto direto com a pele; têxteis que não entram em contacto com a pele ou em que apenas uma pequena parte da superfície entra em contacto com a pele; e materiais utilizados para decoração (Mingote, 2020, p. 67).



Figura 11: OEKO-TEX® Standard 100 (OEKO-TEX®)

A1.7. Eco Passport by OEKO-TEX®

O Eco Passport (figura 12) é um sistema de certificação independente para produtos químicos, corantes e auxiliares utilizados na indústria têxtil e do couro, para garantir que cumprem todos os requisitos legais e que não são prejudiciais à saúde humana (Mingote, 2020, p. 67).



Figura 12: Eco Passport by OEKO-TEX® (OEKO-TEX®)

A1.8. Cradle-to-cradle (C2C)

A certificação Cradle-to-Cradle (figura 13) é um rótulo de sustentabilidade reconhecido globalmente, para produtos dentro da economia circular. Esta autenticação abrange vários critérios como, o uso de materiais seguros para a saúde humana e o meio ambiente em todas as fases de uso, o *design* de produtos de modo a que seja possível uma reutilização, reciclagem ou compostagem dos materiais, o uso de energias renováveis e um uso eficiente da água na produção e ainda a promoção de estratégias de responsabilidade social. Pode ser aplicada a materiais, montagens ou produtos acabados, não se aplicando só na indústria têxtil (Mingote, 2020, p. 67).



Figura 13: Cradle-to-cradle (Cradle to Cradle Certified®)

A1.9. Better Cotton Initiative (BCI)

A Better Cotton Initiative (figura 14) é uma organização global sem fins lucrativos e tem o programa sustentável da produção de algodão mais abrangente onde promove um conjunto de princípios e critérios de produção para que o cultivo do algodão seja feito de uma maneira sustentável em todos os seus parâmetros, sociais, ambientais e económicos. Esta organização faz um rastreamento desde o cultivo até ao descaroçamento, e trabalha em parceria com outras iniciativas como a Certified Organic, a Fairtrade Cotton e a Cotton made in Africa para garantir um melhor futuro para o setor com um crescimento sustentável (Mingote, 2020, p. 68).



Figura 14: Better Cotton Initiative (Better Cotton Initiative)

A1.10. Made in Green by OEKO-TEX®

A etiqueta Made in Green da OEKO-TEX® (figura 15) é um rótulo independente para identificar e valorizar produtos finais e intermédios, em todas as etapas da cadeia de valor do setor têxtil e do vestuário, que utilizam materiais testados contra substâncias nocivas e

que são produzidos em condições ambientalmente e socialmente responsáveis. Esta certificação pode ser aplicada em todo o tipo de artigos de vestuário, têxteis-lar e produtos têxteis para mobiliário e decoração. Os produtos certificados são portadores de um código de identificação de produto e de um QR Code único, que garante a total rastreabilidade e transparência ao consumidor final, dando acesso à informação sobre os locais de produção do artigo ao longo da cadeia de fornecimento, desde as matérias utilizadas, passando pela fase de produção e quais os países onde foi produzido (Mingote, 2020, p. 68).



Figura 15: Made in Green by OEKO-TEX® (OEKO-TEX®)

A1.11. Leather Standard by OEKO-TEX®

O Leather Standard (figura 16) é um sistema de certificação internacional para couro, os processos dos produtos em couro e aviamentos, aplicações ou acessórios em couro, como luvas, malas ou calçado, mas a OEKO-TEX não certifica o couro de animais exóticos ou protegidos, como crocodilos, cobras ou tatus. Esta certificação indica que o artigo passou com sucesso nos testes de produtos químicos prejudiciais à saúde (Mingote, 2020, p. 68).



Figura 16: Leather Standard by OEKO-TEX® (OEKO-TEX®)

A1.12. Bluesign

Esta norma tem como abordagem a colaboração de toda a cadeia de fornecimento têxtil para reduzir a pegada ecológica do início ao fim, em vez de se focar no produto acabado, a Bluesign® (figura 17) analisa todos os inputs, desde as matérias-primas, componentes químicos e recursos. Antes da produção, os componentes são avaliados com base no seu impacto toxicológico, então as substâncias que são potencialmente prejudiciais podem ser eliminadas de imediato. Esta norma pretende garantir que os produtos cumpram os padrões ambientais sem nunca comprometer a funcionalidade, a qualidade ou o *design* do produto, enquanto ambiciona por condições de trabalho e de vida melhores para todos os envolvidos (Mingote, 2020, p. 68-69).



Figura 17: Bluesign® (Bluesign®)

A1.13. Fairtrade

A Fairtrade International (figura 18) é uma associação de 25 organizações espalhadas pelo mundo e que promovem e licenciam a marca Fairtrade e a rede de promotores. A marca Fairtrade é um sistema de comércio ético e justo que coloca as pessoas em primeiro lugar, oferecendo aos agricultores e trabalhadores de países em desenvolvimento uma oportunidade de melhorar a sua vida e investir no futuro, enquanto que oferece ao consumidor a oportunidade de ajudar a reduzir a pobreza. Quando um produto possui a marca de certificação da Fairtrade Textile, significa que os produtores e os comerciantes cumpriram os critérios sociais, ambientais e económicos.

Os critérios sociais incluem requisitos de auto-organização democrática, tomada de decisão participativa, transparência e não discriminação, o pagamento de taxas iguais ou superiores aos salários mínimos legais ou regionais, associação e direitos de negociação coletiva, segurança, saúde e instalações com condições para os trabalhadores, e proibição de trabalho forçado ou infantil. Os critérios ambientais enfatizam as práticas ecológicas e uma gestão responsável do uso da água e dos resíduos, preservação da biodiversidade e fertilidade do solo, o uso mínimo de pesticidas e agroquímicos, proibindo mesmo o uso de materiais perigosos e de organismos geneticamente modificados (OGM). Os critérios económicos incluem um preço mínimo justo que forneça uma rede de segurança contra a queda dos preços e que permite um planeamento a longo prazo e, também dá importância a parcerias comerciais em que os compradores fazem um pré-financiamento aos produtores, para ajudar a estabilizar as suas operações (Mingote, 2020, p. 69-70).



Figura 18: Fairtrade (Fairtrade International)

A1.14. FWF - Fair Wear Foundation

A Fair Wear Foundation não certifica empresas, mas criou um Código de Práticas de Trabalho e ajuda as empresas a segui-lo e realiza auditorias para comprovar os progressos das empresas no seu percurso pela produção de roupas mais éticas. As normas aprovadas no código abrangem 8 categorias: escolha livre de trabalho; não há discriminação no trabalho; não é aceite exploração infantil; liberdade de associação e direito à negociação coletiva; pagamento de um salário mínimo; número de horas de trabalho razoáveis; condições de trabalho seguras e saudáveis; e relação de trabalho com vínculo contratua (Mingote, 2020, p. 70).

A1.15. SA8000® Standard - Gestão da Responsabilidade Social

A norma internacional SA 8000 (figura 19) foi publicada pela Social Accountability International e tem por base as Declarações de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas, da Organização Internacional do Trabalho e outros direitos internacionais, legislação nacional e internacional, normas industriais e códigos de conduta, e incentiva as organizações a desenvolver, manter e aplicar práticas eticamente aceitáveis no local de trabalho. Os requisitos da SA 8000 são 9, e tem em consideração o impacte social das operações da empresa, e das condições sob as quais os seus funcionários, parceiros e fornecedores trabalham e, abrange as seguintes categorias: Trabalho infantil; Trabalho forçado ou compulsório; Saúde e segurança; Liberdade de associação e direito à negociação coletiva; Discriminação; Práticas disciplinares; Horário de trabalho; Remuneração; Sistema de gestão (Mingote, 2020, p. 70-71).

A visão da Social Accountability International (SAI) é tornar o trabalho digno uma realidade em todo o lado, apoiado na concepção de que locais de trabalho socialmente responsáveis beneficiam as empresas, ao mesmo tempo que garantem os direitos humanos fundamentais. A SAI capacita trabalhadores e gerentes em todos os níveis de negócios e cadeias de abastecimento, usando a SA8000® Standard e outros programas de capacitação (Social Accountability International, 2021).

O objetivo da SAI é disponibilizar uma norma baseada nas normas internacionais dos direitos humanos e na legislação nacional do trabalho, com vista a proteger e dar poder a todo o pessoal no âmbito de controlo e influência de uma empresa que fornece produtos e serviços para outra empresa, não só o pessoal diretamente empregado, mas também os seus fornecedores, subcontratados, subfornecedores e trabalhadores a partir de casa (Pires, 2015).



Figura 19: SA8000® Standard (Social Accountability International)

A1.16. OHSAS 18001; NP 4397 e ISO 45001 - Sistemas de Gestão da Segurança e Saúde do Trabalho

A Certificação OHSAS 18001 permite às organizações gerir os riscos operacionais e melhorar o seu desempenho, oferecendo orientações sobre avaliações de saúde e segurança e sobre como gerir os aspetos de saúde e segurança das atividades da empresa de uma forma mais eficaz, considerando a minimização do risco para os colaboradores, a prevenção de acidentes, e o bem-estar dos seus trabalhadores, consolidando assim uma imagem de responsabilidade social da organização.

A ISO 45001, surge em 2018, e especifica os requisitos para um sistema de gestão de saúde e segurança, de modo a que as organizações forneçam locais de trabalho seguros e saudáveis, prevenindo lesões e problemas relacionados com o trabalho, sendo na maioria dos aspetos muito semelhante à OHSAS, mas numa estrutura que segue as normas dos sistemas de gestão, como é o caso da ISO 9001 e ISO 14001.

O Instituto Português da Qualidade, publicou recentemente a NP ISO 45001:2019 – Sistemas de gestão da segurança e saúde no trabalho – Requisitos e orientações para a sua utilização, com base no documento internacional e que vem substituir a NP 4397 que era o equivalente da Certificação OHSAS 18001. O período de transição para esta norma é até 2/2021 (Mingote, 2020, p. 71).

A1.17. ISO14001 - Sistema de Gestão Ambiental

A ISO 14001 é uma norma internacional, que assenta na metodologia do ciclo PDCA (plan-do-check-act), e que pode ser usada pelas empresas para alcançar a confiança dos clientes, dos colaboradores, da comunidade envolvente e da sociedade, através da demonstração do compromisso voluntário com a melhoria contínua do seu desempenho ambiental. Esta norma tem em consideração a proteção ambiental, a prevenção da poluição, o cumprimento legal e as necessidades socioeconómicas, sendo por isso uma oportunidade para as organizações eliminarem resíduos, riscos ambientais e custos desnecessários e, promoverem uma eficiência dos processos e um ambiente de trabalho ético que motiva os trabalhadores (Mingote, 2020, p. 72).

Fornecer uma interpretação da norma ISO14001, no âmbito da certificação dos sistemas de gestão ambiental das organizações. Num sistema de gestão ambiental (SGA) existe sempre uma interligação dos diversos requisitos da norma referida, pelo que se deve procurar a coerência do conjunto de processos, procedimentos e práticas em causa. Como sistema de gestão, deve ser salientada a necessidade de satisfação das várias partes interessadas, incluindo a sociedade como um todo. Para o efeito, a empresa deve ter um adequado controlo sobre os processos, produtos e atividades que tenham algum impacto ambiental (Pires, 2015).

Segundo Pires (2015), o SGA apresenta as suas grandes atividades focalizadas em:

- Proteger o meio ambiente através da prevenção ou mitigação de impactos ambientais adversos;
- Mitigar o potencial efeito adverso das condições ambientais sobre a organização;
- Melhorar o desempenho ambiental;
- Ajudar a cumprir as obrigações de conformidade;
- Controlar ou influenciar o modo como os produtos e serviços são concebidos, produzidos/fornecidos, distribuídos, consumidos e eliminados, usando uma perspetiva de ciclo de vida, que possa prevenir que os impactos ambientais sejam deslocados para outras fases do ciclo de vida;
- Alcançar benefícios operacionais e financeiros através de alternativas ambientais que fortaleçam a posição da organização no mercado;
- Comunicar informação ambiental às partes interessadas relevantes.

A norma ISO14001 estabelece, ainda, requisitos para três componentes do desempenho ambiental, a inscrever na política: o compromisso de cumprir as obrigações de conformidade (por exemplo, a legislação e regulamentação aplicável), a melhoria contínua (desempenho ambiental SGA) e a proteção do ambiente, incluindo a prevenção da poluição (Pires, 2015).

A organização deve estabelecer procedimentos para que os colaboradores entendam a relevância de cumprirem as políticas, os processos, os procedimentos e os requisitos do SGA, bem como os impactos ambientais e, assim, poderem valorizar os benefícios da melhoria do desempenho ambiental. O conhecimento da natureza dos riscos ambientais de situações de funcionamento anormal ou de emergência ajudará a reforçar posicionamentos e atitudes favoráveis à prevenção de impactos indesejáveis. A sensibilização dos colaboradores, para além da formação em sala e no local de trabalho, pode ser reforçada pelo conhecimento mútuo das atividades de outros setores com impactos mais significativos e ainda pela participação em ações na comunidade envolvente (Pires, 2015).

A1.18. EMAS - Eco-Management and Audit Scheme (Sistema de eco-gestão e auditoria)

O EMAS é um referencial europeu, desenvolvido pela Comissão Europeia, que promove um melhor desempenho ambiental e financeiro, uma melhor gestão dos riscos e das oportunidades, garantindo uma maior credibilidade, reputação e transparência das empresas, e mantendo os trabalhadores mais motivados. Os objetivos são uma gestão ambiental com utilização eficiente dos recursos e com menores custos, garantir a total conformidade com as legislações ambientais, aumentar os ganhos relacionados com a eficiência e, melhorar o ambiente de trabalho e reforçar o espírito de equipa. O EMAS comunica os êxitos na área do ambiente às partes interessadas e à sociedade em geral e para as organizações participarem em Portugal, devem proceder ao pedido de registo junto da Agência Portuguesa do Ambiente, sendo necessário que já exista um sistema de gestão ambiental implementado, como por exemplo, a ISO 14001 (Mingote, 2020, p. 72).

A1.19. ISO26000

A norma ISO26000 não define um sistema de gestão e, portanto, não serve para certificação. Pretende criar uma perspetiva comum de princípios e práticas de responsabilidade social e bem-estar, facilitando o entendimento alargado sobre estes temas. As empresas são vistas e avaliadas pelos clientes ativos e pelos potenciais clientes, bem como pela sociedade em termos do seu comportamento responsável. Estas preocupações começaram pela área ambiental, tendo-se alargado às desigualdades sociais e às questões corporativas na generalidade. A necessidade de responder ao conjunto das partes interessadas tem vindo a afirmar-se como o grande fator de sustentabilidade (Pires, 2015).

Para além de criar emprego, gerar riqueza, pagar impostos e outros requisitos legais, e alargar o acesso a outros produtos, as organizações podem ir mais além, assumindo uma atitude proativa de intervenção complementar à atividade diretamente económica. Para além dos impactos económicos, as organizações têm impactos sociais e ambientais, que interessa gerir de forma eficaz e integrada e a responsabilidade social compreende algum instrumento de auscultação e compreensão destes impactos. Estes podem variar entre organizações idênticas (variam as circunstâncias e as interações), o que sugere a adoção de metodologias para o efeito, nomeadamente para medir, analisar e reportar os dados que permitam monitorar e melhorar o desempenho (Pires, 2015).

A2 - Entrevista Happy Earth

Pergunta 1 - How did your concerns about sustainability and ethical production begin?

Resposta - There are two founders (of whom I am one). We were both in graduate school pursuing advanced degrees in Biomedical Sciences, and among even among our scientific peers we found that there wasn't much thought or concern for environmental conservation, sustainability, or climate change. We thought: if scientists (even in parallel fields) aren't knowledgeable about climate change, let alone care very much, then there is a serious problem in awareness and education.

Pergunta 2 - Do you feel there is a general overvaluation of environmental sustainability over social sustainability?

Resposta - Not that we have found. Of those who care about how their clothing was made, those two things go hand-in-hand.

Pergunta 3 - Do you consider that the social and ethical aspect attracts more customers? Or is still something indifferent to the consumer in general?

Resposta - There is certainly a group of people, admittedly small, who will only purchase items from brands with social and ethical qualities. Then, of course, there is a larger group of people who would prefer that their clothing had these qualities - but popular opinion has not yet reached the point that people are willing to pay more for such qualities. The most important factor remains price (and branding, color, design, etc.). Because the options for ethical and sustainable clothing are still very limited, we are able to reach customers where very large - and ethically ambiguous - brands cannot.

Pergunta 4 - What are the biggest difficulties you face when trying to maintain an ethical production chain?

Resposta - There are two, I think. The first is finding ethical manufacturers. There are only a few certifications that we trust (like Fair Trade), and (1) it is often difficult to even get in touch with these manufacturers or (2) find ethical manufacturers that specialise in making a specific product. The second largest difficulty is being able to match their MOQ. Many of these facilities are enormous and require minimum orders that small brands simply do not have the capacity to purchase let alone sell.

Pergunta 5 - What is the role of fashion brands and designers to develop a more conscious society?

Resposta - We obviously feel a responsibility. Brands tend to have more reach and clout than individuals, and responsibility accompanies that sort of reach. A brand can choose to make even small improvements to their supply chain, talk about why it's important, and their customers will start demanding that from their other favorite brands. With that sort of influence, how can you not think that it's important?

Pergunta 6 - What positive impact can a brand have on the surrounding community?

Resposta - There are many, many brands that have big impacts on their community (small or large). Where we live, for example, there is a surf shop that supports youth development through community activities

and groups. There's a clothing brand that supports mental health through donations. Other brands host large trash clean-ups that improve local communities, etc. Philanthropy through action can be a very motivating tool for brand awareness and outreach, and this can be very beneficial to both the company and the community.

A3 - Transcrição da Entrevista à Náz

Pergunta 1 - A primeira pergunta que te queria fazer é como é que começou o teu interesse na sustentabilidade?

Resposta - Olha e vou responder como se fosse a Cristiana porque eu acho que faz mais sentido talvez. Pronto eu sei a história toda um bocadinho, portanto acho que faz mais sentido para ti começar pelo início da Náz mesmo. A Náz começou no mestrado da Cristiana quando ela viu que isto era um nicho, que não havia roupa sustentável gira. E pode haver, porque não? Então ela começou a testar, até foi na confeção da UBI (Universidade da Beira Interior) que ela começou com a autorização do professor. Fazia à noite, sempre depois de fazer todos os trabalhos. Fazia algumas pecinhas, começou a vender em feiras e começou a perceber que, realmente, isto foi bem pensado. Foi tipo: isto realmente estava a faltar. E então foi um bocadinho a partir daí, que ainda não era uma Náz, mas foi a partir daí que isto foi surgindo. E ela sempre teve muito interesse nesta parte da sustentabilidade, principalmente na parte social, nós focamo-nos muito na parte da sustentabilidade social no sentido em que nos certificamos que todas as pessoas que estão por trás da nossa produção, e não só, estão a ser bem tratadas, têm condições de trabalho decentes e que recebem ordenados justos pronto. Não é como na China que recebem trinta cêntimos por dia. Estou a falar da China, já estou a dizer mal porque a China na realidade até foi bastante esperta, porque a China agora está a fazer preços mais competitivos. Eles aprenderam tudo e agora: “ai queres? Então paga?” Mas pronto países como o Bangladesh, Turquia, às vezes pronto é um bocadinho por aí. Mas surgiu um bocadinho assim, o bichinho começou a morder a Cristiana e ela começou a perceber que isto era realmente um bom caminho para seguir e começou a fazer feiras de rua, aqui em Lisboa principalmente, e depois isto foi evoluindo, evoluindo, evoluindo e quando eu entrei nós ainda fazíamos a confeção. Depois isto começou a crescer de tal maneira que já não tínhamos capacidade para estar a dar resposta a todas as encomendas. Então começámos à procura de confeções, lá está, sempre com boa qualidade, que não fossem coisas industriais porque nos apercebemo-nos que as coisas industriais são as piorzinhas, então nós trabalhamos muito com fábricas um bocadinho mais familiares, coisas pequeninas, onde toda a gente se conhece, toda a gente está ali num ambiente saudável, as condições do espaço são muito boas, ar condicionado, janelas... Porque nós vimos coisas assustadoras; fábricas que não tinham janelas, as pessoas estavam ali todas enfiadas, não viam a luz do dia, principalmente no inverno. Elas entram, às vezes, às sete da manhã, que está escuro e, se calhar,

saem às sete, que está escuro também. Então acabam por não ver a luz do dia e isso faz-nos um bocadinho de confusão. E não podem fazer pausas. Pronto estou a falar nas fábricas grandes como eles têm de ter aquelas coisas todas feitas àquele *timing* não podem fazer pausas. Às vezes tens fome, não, não, não! E tens que continuar a trabalhar. Isso é um bocado mal e nós não queríamos muito ir por aí. E apercebermo-nos que, infelizmente, ainda há algumas fábricas aqui em Portugal, não muitas, que ainda trabalham muito para grupos de *fast fashion* e que não querem saber de nós, pequeninos, porque não somos nós que lhes damos dinheiro, mas depois eles também fazem preços ridículos. Nós pagamos um bocadinho mais, mas têm qualidade e sabemos que é um preço justo, não é as costureiras, vá neste caso, estarem a receber uma ninharia.

Pergunta 2 - Achas que há uma sobrevalorização geral da sustentabilidade ambiental relativamente à social?

Resposta - Já começa a haver um bocadinho de... as pessoas já começam a aperceber-se que a sustentabilidade não é só proteger o ambiente e obviamente que a Náz está sempre primeiramente nessa parte, mas era muito importante para nós a parte social. E agora começa-se a ouvir esta parte, que é importante, porque nós, inicialmente, ouvíamos muito “ai mas é tão caro! Ai mas esta peça de algodão eu consigo encontrá-la ali naquela loja muito mais barato.” Mas a questão não é só o algodão. E infelizmente depois há marcas muito grandes que fazem o tal *greenwashing*, que é “sim, sim, isto é algodão orgânico, algodão sustentável” e isto não existe. Existe algodão orgânico sim, mas algodão sustentável, que às vezes eles põem nas etiquetas, algodão sustentável o que é isto? O que é que é algodão sustentável? Não sabemos, não é? Pronto, eu posso pegar numa peça de algodão e dizer que também é um algodão sustentável. E acho que estas marcas grandes, que dão esta informação às pessoas, é que levam a que as pessoas pensem que o mais importante são as fibras e o orgânico. E nem sempre é, há muitas outras alternativas, de muito boa qualidade. Porque a sustentabilidade também é sinónimo de durabilidade, ou seja, para isso tens que ter uma boa fibra e um bom material. E acho que é subvalorizado no sentido, neste sentido, em que como as marcas grandes que continuam a fabricar barato e noutros sítios, não querem puxar tanto por aí. Aliás, no outro dia alguém me chamou a atenção para ir ao style —marca de *fast fashion*— e logo assim em cima a dizer: não sei quê é sustentável. E eu ficar tipo “onde? Ah OK”. Pronto, e é este tipo de marca, que toda a gente se apercebe que a —marca de *fast fashion*— não é sustentável em lado nenhum, mas tentam que... por exemplo a —linha sustentável de uma marca de *fast fashion*— sim algumas coisas, mas não inteiramente. Eles continuam a fabricar em fábricas que não têm muitas condições e acho que é um bocado por aí. Eles estão a tentar vá, mas, mesmo assim, não é o suficiente. Porque levam as pessoas a acreditar que o mais importante é a parte das fibras e do orgânico e não é. E muitas vezes são as pessoas, porque sem as pessoas eu não

tenho uma peça. Porque lá está, se vais a uma coisa mais barata, a qualidade não é a melhor e então não dura tanto. Se não dura tanto, tu dali a três meses deixas de ter uma camisola decente ou umas calças decentes e isso não é sustentável. Mas depois há pessoas que acham que o orgânico é que é sustentável e tal, que nem sempre é, porque, como não leva tantos adubos, gasta um bocado mais de água. E não estou a dizer que seja mau, só estou a dizer que também tem coisas más. É como a batata e a batata doce. É aquela coisa das calorias. Há coisas boas, há coisas más, de um lado e do outro.

Pergunta 3 - Consideras importante que as marcas eduquem os consumidores para a sustentabilidade?

Resposta - Sim era como eu estava a dizer estas marcas maiores, de *fast fashion*, que as pessoas estão sempre muito mais à procura, têm um papel muito grande, tanto elas como os *influencers* e assim. E já se começam a ver muitos *influencers* de sustentabilidade o que é ótimo, mas em 2017, que foi quando a Nüz começou a surgir um bocadinho mais, para o de cima, vá digamos assim, não havia esta comunicação. E era assustador que nós, às vezes, as pessoas diziam-nos aquilo que eu te estava a dizer do “ai mas é muito caro” e nós falávamos das pessoas e que as pessoas que estavam por detrás tinham que receber ordenados justos e não sei quê. E as pessoas achavam que a roupa era: metias o tecido de um lado de uma máquina e saía do outro feita. Nós ficávamos tipo “hum não hum não ainda não existe isso, era ótimo”. Ótimo entre aspas, mas não, há pessoas a juntar as peças, que é importante. E nós ficávamos um bocado chocadas, mas pronto também somos da área e não sabemos até que ponto é que isto não será um pensamento geral para as pessoas que não percebem muito desta cena, não sei. Mas sim, acho muito importante que as marcas comecem a incutir, mas lá está, não este *greenwashing* que há muito. Mas mais no sentido de da transparência de: “olha nós fabricamos aqui, aqui e aqui e as pessoas conseguirem ver que são fábricas decentes, que são fábricas com condições, que são fábricas que se importam com as pessoas que lá estão e não que aconteça o que aconteceu na, não sei se for na Indonésia ou se foi no Bangladesh, há uns anos atrás, que uma fábrica veio abaixo porque não havia condições e morreram muitas pessoas lá, muitas pessoas mesmo porque aquilo estava *overcrowded*, tinha mesmo imensa gente, tinha crianças e mulheres, principalmente. Mulheres e crianças é mão-de-obra mais barata, porque elas como têm as mãos mais fininhas conseguem fazer coisas mais específicas. Foi uma fábrica, que depois se veio a saber, era de uma marca grande. Mas as pessoas mesmo assim não se apercebem, estás a perceber, porque não era falado, porque não era importante. Importante era o ambiente, e é, não estou a dizer que não. Agora há outras coisas, as pessoas também são importantes. Se não houver condições para essas pessoas pronto. E eles não falam muito disso, não não têm muita abertura sobre onde é que têm... dizem “ah nós fabricamos aqui”. Mas é uma parte só, não precisa de ser feita a peça toda, basta uma pequena coisa. É muito importante que as marcas consigam mostrar onde é que produzem e com quem é que trabalham e não há mal nenhum nisso e

eu acho que é uma coisa que aqui, no mundo da sustentabilidade, eu tenho aprendido um bocadinho, que é a comunidade. Ou seja, as marcas sustentáveis unem-se um bocadinho é tipo: “olha, preciso de um fornecedor que me dê isto assim” e a pessoa dá-te não é aquela “ai não” e depois até sabe e não quer dizer. Aqui aprendemos um bocadinho que a comunidade é um bocadinho mais unida e que não há mal nenhum de tu dizeres onde é que, aliás nós, no nosso site, tu consegues ver, temos lá as nossas fábricas todas. As marcas deviam, definitivamente, dar esse input. Porque nós, pequeninos, nem toda a gente nos conhece. Mesmo nós, a Nüz, aqui em Portugal que já já estamos cá há três, quatro anos, já há muita gente a conhecer-nos, mas há muita gente que não. E é Portugal, é pequenino. Por exemplo nós agora temos a loja no LX Factory, eu sou gerente da loja e há muita gente que me chega lá e diz “ai não conhecia esta marca”, é um bocado isto. Há muita gente que entra na loja e não é por ser uma loja sustentável. E muitas vezes sai de lá a saber mais do que quando entrou não é? Porque começam a perguntar coisas e é claro que eu vou respondendo e é muito importante teres este diálogo com as pessoas, porque depois vão para casa e vão pensar “isto aqui realmente dá que pensar”. É importante saber estas coisas e, se calhar, depois começam a procurar outras marcas que não Nüz, e não há mal nenhum, desde que sejam sustentáveis. É mais importante isso para nós do que ser só Nüz.

Pergunta 4 - Queria saber se vocês têm visto benefícios, por exemplo a nível do aumento de vendas ou de exposição pelo facto de terem tanto as fábricas no site como terem a desconstrução dos preços?

Resposta - Nós renovamos o nosso site no início do ano passado. E houve uma maior adesão à Nüz, sim tivemos mais vendas, mas não sei responder se foi por causa disso. Sei sim que o *feedback* é muito positivo. As pessoas gostam de saber essas coisas, acham importante saber a desconstrução dos preços, principalmente porque as pessoas não percebem o porquê. “Isto é cem euros? Porquê?” Há muita coisa por trás, desde o design, os moldes, a confeção, as linhas, a matéria-prima, o transporte, nós pomos uma parte de transporte lá porque as coisas são transportadas de um lado para o outro, o *customer care* que também é muito importante e que leva tempo. É importante as pessoas perceberem que, por trás de uma roupa, não é só um pano que depois corta e está pronto. As pessoas gostam de saber isso e acho que é importante que as pessoas comecem a aperceber-se que há outras coisas e então, se calhar, começam a fazer uma avaliação em relação àquelas peças que tu encontras a quatro euros. Como é que é possível teres uma *t-shirt* a três euros? Nós, uma *t-shirt*, a cena mais básica que temos na Nüz, só de costurar, atenção, é um euro ou um euro e meio. Agora, imagina que é um euro e meio, mais um e meio dá três euros. Então mas como é que dá três euros? Então e o resto tudo? Com toda a certeza que eles pagam, para aí, vinte cêntimos ou dez cêntimos por cada *t-shirt*. E é justo? Não, não é justo porque sabemos que alguém no processo vai ficar sem receber. Alguém, muita gente na realidade, não é? Mas eles fazem em mais quantidade. Mesmo assim, não

deixam de o fazer. Nós também fazemos em mais quantidade agora e não é por isso que deixamos de tentar sempre melhorar. Melhorar no sentido de, tens uma camisola que tem quatro costuras, mas chegamos à confeção e perguntamos dá para reduzir? Porque depois pagas por costura. E eles dizem: ah sim em vez de fazeres assim fazes desta forma. Pronto e reduzimos ali uma costura. Então conseguimos reduzir preço, sem perder qualidade e sempre a pensar no preço final. Não é por cinquenta cêntimos ali na produção. É porque no final conseguimos ter o preço um bocadinho mais acessível para toda a gente claro. Depois, lá está, é matéria-prima. Matéria-prima é de boa qualidade e isso paga-se e as outras coisas todas por trás não é? Tentamos sempre ser o mais transparentes possíveis, ter lá as fábricas. Eu acho que neste momento temos até todas as fábricas. É assim, creio que conseguiu chamar mais pessoas e isso dá-nos mais credibilidade a nível sustentável, não é? Estamos a afirmar que sim, não estamos aqui a enganar ninguém e isto acaba por chamar um bocadinho mais de pessoas, não é? Pessoas mais dentro da questão da sustentabilidade, que querem mesmo saber se isto é mesmo real e, às vezes, se não tiveres esse este tipo de comunicação, ficam um bocado na dúvida e, se calhar, dificulta a compra. Dizer-se foi uma grande diferença ou não. Sinto que sim em termos de *feedback*. Porque quando temos *feedback*, e temos bastante, por acaso, os clientes nisso são bastante simpáticos, muitas vezes mandam-nos emails a dizer: “adorei o conceito”, “isto é ótimo”, “é ótimo vocês terem estas coisas a dizer onde é que fazem, onde é que não fazem, como é que fazem”, “é muito interessante”, “é muito importante ter isto porque assim não sentimos que estamos a ser enganados”. É é muito bom esse *feedback* porque é sinal que estamos a fazer uma coisa certa.

Pergunta 5 - Qual ou quais são as maiores dificuldades que vocês sentem ao manterem uma rede de produção ética?

Resposta - Lembro-me de uma dificuldade que tivemos, que foi em relação ao linho. Nós trabalhamos com linho no verão. Isto é uma coisa específica. No fundo é um bocadinho a rede de fornecedores, não que haja coisas más ou muito más não é, mas às vezes são coisas tão pequeninas que as pessoas não conhecem, então nós temos que andar tipo à procurar, à procurar, à procura até encontrar aquilo que realmente queremos. E no início foi um bocadinho isso, procurar as confeções e assim que nós sabíamos que tinham condições, como eu te estava a dizer, para nós fazermos a nossa produção. São coisas pequeninas, por exemplo, a nossa confeção de malhas é a casa da dona e depois, por baixo, tem uma confeção pequenina. Elas vão todas almoçar a casa e há uma delas que não tem carro ,então a patroa leva-a casa e depois vai buscá-la quando voltam e há sempre um bolo para o lanche. É este tipo de coisas pequeninas que importam, não é? Depois podes-te levantar, tem lá uma máquina de café, vais comer o bolinho. Não é tipo “ai temos que estar aqui porque sim e temos que entregar isto e fazer, fazer, fazer”. Foi um bocadinho através de contactos mais diretos que tínhamos com pessoas que fomos sabendo estas coisas. O linho por exemplo,

estava a ser muito difícil de encontrar linho bom aqui em Portugal e depois encontrámos um senhor, andámos a ligar a imensas fábricas. Ainda fomos a uma fábrica que era de linhos mas era tipo têxtil-lar, mas já estávamos a ponderar, já não queríamos saber. Queríamos trabalhar com linho, mas depois a única fábrica que encontrámos era na Bélgica e nós não queríamos que a nossa rede fosse para fora. A nossa rede é toda aqui. É mesmo toda cem por cento aqui. Depois lá encontrámos uma fábrica no norte que fazia linho. Mas é este tipo de dificuldades, às vezes, que nós encontramos pelo caminho, que é se queremos alguma coisa específica ou então fábricas que tenham as condições que nós procuramos. Mas não é por aí pronto, encontramos sempre algumas. Não quero estar a dar aqui uma imagem de Portugal, que não tem condições de fábricas, não. E todas as fábricas grandes são péssimas, não, também não. Isso também é uma mentira. Mas sim há fábricas que não têm condições e nós tentamos sempre fugir um bocado a isso.

Pergunta 6 - Achas que as pessoas começam a procurar mais e a perguntar sobre certificações?

Resposta - Sim e não. Depende da pessoa, depende da informação que ela tem e, muitas vezes, quem pergunta não sabe a missa à metade, no sentido em que ter certificação não significa que tenham certificação, se me faço entender. Porque há certas certificações que tu pagas, tens a certificação e eles não se vão certificar se tu tens direito àquela certificação. Nós fazemos peças com fio reciclado e é da Covilhã, a fábrica com quem nós trabalhamos, e na altura eles queriam certificar-se, um certificado muito bom sobre reciclagem, há várias coisas, há vários certificados que tu podes ter e havia um que eram tipo quatro mil euros no primeiro ano e depois dois mil euros anuais, no resto dos anos. Mas eles não iam lá depois ver se as coisas estavam bem, se podiam ter aquela certificação e eles começaram a pensar: eu não vou estar a pagar este dinheiro para ser mau, uma fralde. E nós depois também ajudámos, até no processo. “Olha, não, não vale a pena estares a pôr aqui uma certificação que é só no papel” não é mais nada e há muitas fábricas que é assim. A mais conhecida e que vale a pena mesmo é o GOTS que é de não usar químicos e ter cuidados químicos e depois o OEKO-TEX, que também é um bom certificado. Esses dois são os maiores e realmente esses nós procuramos sempre. Entretanto, a fábrica de fio reciclado encontrou um certificado de reciclagem digno, digamos assim, e que foram lá fazer certificação e tudo. E nós ficamos até bastante mais tranquilas, porque havia muita gente a perguntar “mas este fio reciclado tem certificação?” Mas mais as lojas, não era tanto o consumidor final, era mais as lojas. E muitas vezes era de lá fora, porque lá fora eles dão mais ênfase a ter certificado, significa que seja fidedigno e que aquela certificação seja certa. Por isso é que nós, às vezes, não ligamos muito aos certificados. Mas o consumidor final normalmente não... Primeiro não sabe e se sabe, não sabe desta parte de que basta pagares e está a andar.

Pergunta 7 - Que impactos positivos é que consideras que uma marca pode ter na comunidade envolvente?

Resposta - Acho que vai um bocadinho de encontro àquela outra pergunta de se as marcas podem ou não mudar mentalidades. Podem sim, como eu te estava a dizer, na loja, muitas vezes, vão lá pessoas que nem sabem o que é sustentabilidade e nós tentamos explicar. Não sabem o que é que são certas fibras como cupro, *lyocell*... nós dizemos: olhe o *lyocell* por exemplo, é uma fibra que é feita da polpa da madeira do Eucalipto e as pessoas ficam: “o quê? Que fantástico” e nem sabem que há outras coisas maravilhosas que às vezes nós também não conseguimos adquirir, porque são coisas tão novas, que são muito mais caras. Por exemplo, nós já vimos malhas feitas de urtigas, viscose de rosas, pelo de camelo. Não usamos, mas são coisas que vamos encontramos. Há pessoas que não sabem o que é o cânhamo, mas também é um bocadinho caro. Normalmente é mais o *lyocell* e o cupro e quando as pessoas vão lá, por exemplo, principalmente, o cupro em malha tem um toque maravilhoso e começamos a explicar o que é e as pessoas ficam mesmo interessadas, sentes que estão a ouvir e a absorver e então acho que isso é importante para as pessoas perceberem que orgânico não é a única coisa sustentável. Depois também explicamos, nós trabalhamos muito com excedentes da indústria e também explicamos um bocadinho que isso é bom porque nós não estamos a fazer uma nova pegada, estamos a usar a pegada que já existe. E as pessoas vão-se apercebendo que realmente a sustentabilidade não é só algodão orgânico. E acho que sim, que é muito importante a comunicação da marca com a comunidade, porque depois tipo “olha sabes o que é que eu aprendi hoje numa loja?” E depois passa aquela e passa aquela e as pessoas vão começando a perceber e a perceber que, se calhar, as coisas que as marcas grandes dizem, não é assim tão verdade. Portanto sim, é muito importante teres uma boa comunicação. E mesmo o nosso Instagram e no site às vezes nós explicamos como cuidar das peças e às vezes as pessoas esquecem-se que o pós-compra o pós-venda também é importante. Nós tentamos, também, explicar às pessoas que, mesmo depois de fazeres uma compra sustentável, é importante que depois disso continues a ter estes processos, mesmo que sejam roupas de *fast fashion*. Eu tenho roupas de *fast fashion*, mas tenho roupas que já têm para aí seis anos porque, lá está, se tu tiveres certos cuidados a roupa vai-te durar mais tempo e isso é importante, isso é sustentabilidade.

A4 - Transcrição da Entrevista à Perff Studio

Pergunta 1 - Então, a primeira pergunta que eu queria fazer era, como é que começou o interesse na sustentabilidade? Como é que foi a entrada nessa área?

Resposta - Assim de uma forma sucinta, eu vou-te contextualizar um bocadinho, também tem a ver com a origem da marca. O meu colega Jorge, que é o CEO e é o co-criador da marca, foi desafiado por uma empresa têxtil aqui de Guimarães, que é a Pimba, para criar uma marca. Na altura ele já tinha alguma

experiência na criação de outras marcas e, por viajar para outras cidades muito cosmopolitas, sentiu que havia aqui uma *gap*, por assim dizer, naquilo que diz respeito à moda desportiva e à moda do dia-a-dia. Então que seria interessante fazer aqui uma junção de roupa desportiva que pudesse ser usada também no dia-a-dia. Isto, porque nós sabemos que a roupa desportiva tem características de conforto que a roupa do dia-a-dia normalmente não aporta. Tendo isto em consideração, quando a marca foi criada, a marca já foi criada com o intuito de ser sustentável, isto porquê? Porque se quando vamos pegar no ponto de sustentabilidade, não pegamos só na questão da dos materiais reciclados, existem outras valências como o poupar o consumo de energia, como o facto da roupa ser durável e tu não teres que comprar tantas peças de roupa, porque aquela te dura muito tempo. Isto está um bocado desde o início da marca. Isto é, a marca tem produtos de alta qualidade, e foi assim desde o seu início, produtos que foram pensados, desenhados e concebidos com malhas técnicas que perduram no tempo, portanto nós temos uma durabilidade de peças de roupa muito superior ao habitual, daí também o produto ser mais elevado em termos de custos. Mas também a primeira *legging* que criámos foi feita já a partir de materiais reciclados e era a partir do fio *Econyl*, que é feito a partir daquele desperdício do plástico que está no fundo dos mares. Portanto logo desde o início que a marca se afirmou como sustentável, mas com isto quero-te dizer que a sustentabilidade, para nós, não pode ser uma caracterização de dizer esta é uma marca sustentável, porque nós queremos que a sustentabilidade já faça parte da marca. Portanto, algo intrínseco assim como a identidade da marca, percebes? Nunca nos queremos diferenciar pelo facto da marca ser sustentável. Existe do início, está intrínseco, quer nos materiais que utilizamos, sejam eles reciclados, os que não são reciclados são cem por cento amigos do ambiente, porque todas as suas etapas de criação das malhas e do próprio produto são feitos a partir de processos que implicam um menor dispêndio de energia, um menor dispêndio de água. Todas as empresas com as quais trabalhamos são ecocertificadas e depois uma vertente de qualidade, lá está, quando vamos comprar um produto estamos a falar um bocadinho no *slow fashion*, não é? Estamos a comprar um produto que vai durar muito mais tempo, em vez de ter que comprar dez pares de leggings, compras um par e aquela *legging* vai-te durar imenso tempo e satisfazer-te as necessidades.

Pergunta 2 - Queria também saber se achas que há uma sobrevalorização geral da sustentabilidade ambiental sobre as questões sociais?

Resposta - Pronto, isto estás a tocar num ponto interessante e também pode focar no que diz respeito à parte social, que falhei na primeira pergunta, também te dizer que, por ser produzida no coração aqui de Guimarães, do Vale do Ave, portanto todas as pessoas todas e toda a cadeia de produção das peças está centrada no raio de 30km, isto faz com que exista uma ligação muito próxima com as empresas com as quais trabalhamos. Isso permite-nos saber que aquelas empresas têm práticas decentes para com os seus

trabalhadores e que eles são remunerados da melhor forma possível, que têm condições de trabalho e isto é importante. Isto para pegar um bocadinho na tua questão, é que realmente, hoje em dia, vemos sempre que as pessoas estão é preocupadas com a questão da sustentabilidade, sem muitas vezes perceber o conceito de sustentabilidade, porque agem no imediato, que acham que sustentável é só o que é reciclado, e nem sempre é assim porque depois também existem aqueles estudos que uma pessoa tem que pensar se realmente o reciclado compensa a longo prazo, depende das malhas que são utilizadas, da qualidade do produto e tudo mais. Existe sim uma grande preocupação e nós sentimos que existem clientes que são deveras preocupados, principalmente no mercado internacional. Isto pode contar por exemplo que nós tenhamos um *packaging* que era uma caixa com um acabamento mais luxuoso e vimo-nos obrigados a mudar o *packaging* para algo com uma aparência mais sustentável, porque tínhamos clientes que diziam: estou a comprar uma marca sustentável e o *packaging* não corresponde. Portanto para perceberes que já existem pessoas que vão ver as etiquetas e tudo. Se calhar não tanto em Portugal, mas no mercado internacional já acontece isso. No que diz respeito às questões sociais, acho que, hoje em dia, é praticamente obrigatório numa marca, numa empresa, ter a vertente social. Isto é a primeira coisa é ter os colaboradores a serem bem tratados, a serem bem remunerados e tudo mais. Se é um foco dos clientes em querer saber isso? Parece-me que ainda não é; porque, se assim fosse, aquelas marcas que ainda produzem no Bangladesh e nesses países onde existe efetivamente exploração, não estariam tão bem seguras. Acho que as pessoas ainda têm a ideia de: OK quero ser sustentável. Mas depois quando veem que, se calhar, o ser sustentável implica um investimento maior, isto que a longo prazo vai ser diluído, mas que no imediato implica um investimento maior, o facto de ser produzido em Portugal, ou seja, o local onde a manufactura tem imensa qualidade e por isso as pessoas devem ser pagas porque produzem com qualidade, acho que as pessoas de vez em quando ainda optam pelas soluções mais fáceis. Mas acho que é uma mentalidade que aos poucos está a mudar.

Pergunta 3 - Achas que há benefícios ao expor a cadeia de produção ao consumidor ao explicar onde é que são produzidas as peças? Achas que isso também faz com que o consumidor esteja mais atento às questões sociais?

Resposta - Acho que sim, não tanto só por essa questão que colocas mas também no sentido de uma vertente mais educacional e de aproximação da marca com o consumidor. A questão da transparência. Acho que é essencial o consumidor perceber aquilo que está a comprar, onde é que aquilo que está a comprar foi feito, o que é que é utilizado, de uma forma de ele também sentir uma segurança para com a marca, para com o produto. É uma questão de transparência e de lealdade para com o consumidor, que acho que as marcas têm que ter em atenção.

Pergunta 4 - E que impacto é que achas que as marcas de moda podem ter nas comunidades envolventes?

Resposta - Olha eu acho que o impacto das marcas de moda é muito grande. Isto porquê? Porque nós vemos como uma marca de moda que tenham, por assim dizer, que começa a ter um bom *brand awareness* e tudo, vemos a repercussão que isso tem. Nesse sentido, eu acho que a vertente educacional das marcas torna-se muito importante, porque as marcas fazem parte integrante da sociedade e os consumidores, cada vez mais, gostam de pertencer a determinadas marcas. Também um bocado estatuto social, mas também uma pertença a uma comunidade. Dizeres que aquelas pessoas vestem todas de uma determinada marca, ou que valorizam determinada questão. Portanto, eu penso que, hoje em dia, o trabalho das marcas em termos sociais, não deve ser só a questão da venda do produto, mas sim, também, uma questão educacional e acho que também, assim, conseguem alcançar melhores resultados em termos de venda, porque hoje em dia este espírito de comunidade tem que existir. Deixa de estar de lado, um pouco, a vertente só comercial, mas temos que pensar numa vertente muito mais social e creio que sim, que se uma marca conseguir veicular o que é feito em Portugal, ou o que é feito em Itália, é de excecional qualidade, que as matérias primeiros que vêm não sei de onde são de exceção à qualidade, acho que é uma forma de educar as pessoas a saber comprar e a modificarem os seus comportamentos principalmente relativamente ao que diz respeito ao *fast fashion*.

Pergunta 5 - A pergunta seguinte que eu tenho é: qual é o papel das marcas e dos designers na construção de uma sociedade mais consciente? Já falaste da questão educacional, se não tiveres mais nada a acrescentar para esta pergunta...

Resposta - Não, é muito essa vertente educacional, mesmo os próprios designers pertencem à marca e são eles que acabam por ditar as tendências, são eles que também seguem e eles próprios, hoje em dia, têm uma formação bastante superior, porque também estão atentos, não só às tendências de cores ou de materiais, mas também àquilo que se pretende comunicar. E podemos ver um caso muito interessante, agora com as questões da pandemia da covid-19, em que as próprias marcas estão a direcionar os seus esforços, não tanto para a venda do produto, mas para incentivar a a saúde mental das pessoas, o bem-estar, para as pessoas se sentirem sãs, não se sentirem abandonadas. Isto acaba por demonstrar um pouco daquilo que é o papel social das marcas, hoje em dia.

Pergunta 6 - A minha última pergunta é se consideras que é importante que as marcas e que os produtos tenham certificações? Tanto no ponto de vista da marca, como no ponto de vista do consumidor. Se o consumidor também vos pergunta sobre as certificações, se tem interessa por comprar produtos certificados.

Resposta - Ora, isso é uma boa questão. A questão das certificações implica umas burocracias, às vezes um bocado excessivas. E nem sempre são fáceis de alcançar, apesar das marcas ou das empresas poderem ter comportamentos que os levassem a ser certificados. No entanto, eu penso que a certificação é essencial como um ponto de vista de, vamos pensar, de regulamentação daquilo que é feito. Portanto, existe um selo que determina se aquela marca tem, por exemplo, boas práticas ou se trata bem os consumidores. Esse selo é relevante para dar confiança e transparência ao consumidor. Desse ponto de vista, acho que as certificações são importantes, porque nos ajudam a comparar marcas do mesmo sector e saber distinguir o que é que aquela tenha a mais ou não. Agora o que está por trás dos processos burocráticos, isso já é mais complexo e depende de certificação para certificação, mas creio que são uma forma bastante válida e de mais fácil perceção para o consumidor perceber o que é que aquela empresa ou aquela marca acarreta em termos de valores sociais, ambientais, o que quer que seja. Portanto, é sempre importante, também para as marcas poderem ter essa essa certificação. Há muita gente que diz que faz e entre o dizer que faz e o fazer realmente, isso faz uma grande diferença e é a questão do *greenwashing*. É muito importante focar porque há muita gente que te diz que é sustentável, é sustentável, se fores a espremer um bocado ou se fores até aos próprios websites, tu nem percebes muito bem porque é que é sustentável. Eles só vendem essa ideia. E sim, nesse campo principalmente nas questões ambientais, é importante as certificações. Por exemplo, nós neste momento a Perff ainda não conseguiu ter certificação, mas, por exemplo, as empresas com as quais trabalhamos, as das malhas e tudo mais, são todas certificadas; são empresas com muitos anos e têm todas certificações ambientais. Portanto, isso é importante mesmo para nós, com os nossos parceiros. Porque também sabemos que trabalhamos com pessoas que têm essas preocupações e esses cuidados.

A5 - Transcrição da Entrevista à Vintage For a Cause

Pergunta 1 - Como é que começou o interesse pela sustentabilidade na criação da marca?

Resposta - Sustentabilidade a todos os níveis, é isso? [Sim] Então, antes de mais, a marca nasceu num *bootcamp* que já apelava a essa sustentabilidade e normalmente a sustentabilidade financeira tem de ser algo assegurado por todos os projetos que são criados. Ainda não chegamos totalmente lá, mas é nesse sentido que temos vindo a caminhar. Claro que vamos olhando para a sustentabilidade na sua globalidade. Portanto, financeira que do nosso lado tem a ver com as receitas que conseguimos gerar da parte profissionalizada da nossa marca que é a confeção de roupas em colaboração com designers, a partir de desperdícios têxteis, também a sustentabilidade a nível social, portanto garantir que o modelo de ocupação social é algo que faz sentido e que está validado, e depois também a sustentabilidade ambiental, que também é um dos grandes selos da marca. Em termos de sustentabilidade social, aliás, a marca nasceu tendo esta parte social sempre

mais marcada, sendo sempre o grande objetivo. Era-o na altura, quando se desenhou o projeto fê-lo no sentido de promover respostas mais adequadas, especialmente mulheres acima dos cinquenta anos fora da vida ativa, que não estão na vida ativa por que foram descartadas por modelos de produção que não valorizam as suas experiências e as suas aptidões e por outros motivos. Ou seja, não estão na vida ativa, mas também ainda não são o público alvo de muitas das iniciativas que aparecem e que existem como resposta social à terceira idade, para as quais ainda são muito novas. Portanto, havia aqui um *gap* para preencher e o intuito foi sempre aproveitar as experiências que essas pessoas têm e a sua vontade para se juntarem e saberem mais umas sobre as outras também, e, através dos workshops, ensiná-las a fazer algumas transformações de roupa e dessa forma obter, então, as roupas para depois vender. Entretanto o modelo de negócio foi um pouco alterado, ou seja, as roupas que nós vendemos de momento não são fabricadas nestes *workshops*, com estas pessoas. Isto tornou-se um subprojeto da Vintage For a Cause que é o From Granny To Trendy. Portanto, com o mesmo público-alvo, estas mulheres, na maioria, são mulheres acima dos cinquenta anos e têm cerca de doze sessões de *upcycling*, onde aprendem a transformar as suas próprias roupas, fazemos uma sessão pré-transformação, uma sessão fotográfica pós-transformação e depois fazemos também um desfile, onde elas apresentam as suas criações.

Pergunta 2 - Achas que há uma sobrevalorização da sustentabilidade ambiental associada, no geral, a que as pessoas se preocupam mais com a parte por exemplo dos materiais e de onde vem matéria-prima do que com realmente quem é que está a produzir, em detrimento da vertente social?

Resposta - Acho que sim, se bem que eu acho que a preocupação é bastante baixa no que toca às duas vertentes, entendes? Isto porque o *fast fashion* ainda é o status quo, as pessoas vão ouvindo falar muito agora em comprar em segunda mão e as coleções feitas com materiais orgânicos e as marca *fast fashion* fazem coleções conscientes, não é? E sim, há claramente uma tendência agora de maior consciencialização ambiental, mas ainda há muito pouca consciência de como é que os modelos de produção e consumo atuais afetam a nossa sociedade e as pessoas que estão envolvidas na cadeia de valor das marcas de moda. Isto tem a ver, por exemplo, com o facto de as pessoas não quererem saber, ou ainda não exigirem transparência por parte das empresas sobre como é a sua cadeia de valor. Quem é que realmente está a produzir, as condições em que vivem, se os salários que são pagos são justos para aquele país, para aquele contexto e se essas pessoas têm forma de viver de forma digna, não é? Se os seus direitos fundamentais estão assegurados. Portanto sim, se calhar a parte ambiental tem um bocadinho mais de peso neste momento como tendência.

Pergunta 3 - Achas que há benefícios para a marca quando expõe a cadeia de produção ao consumidor? Quando lhes mostram onde é que foi feito, como é que foi feito, quem fez?

Resposta - Eu acho que sim, além de ajudar a criar uma empatia maior sabes? Quando tu consegues pôr um nome “ah olha esta peça foi feita pela Conceição; foi feita pela Felicidade ou pela Maria” qualquer coisa, não é? Sei lá, é muito mais fácil de criares uma conexão com a peça, com a marca. Eu acho que deveria ser critério obrigatório haver essa transparência da cadeia de valor.

Pergunta 4 - Quais são as maiores dificuldades ao manter, ou a tentar manter, uma cadeia de produção ética? Quais são as coisas que vocês sentem mais dificuldades?

Resposta - São várias, isto porque, sendo ética nós achamos que tem que ser circular, ou seja, para ser ética, não só do ponto de vista humano e depender da dignidade daqueles que fazem parte da cadeia de valor, mas também ser ético do ponto de vista ambiental e, portanto, preservar, da melhor forma, os recursos do planeta e evitar a sobreexploração de recursos virgens. Portanto, utilizando já o que já existe, não é? Portanto, acho que há uma grande dificuldade, em primeiro, fazer o consumidor perceber qual é o valor acrescentado deste modelo circular, em oposição ao modelo que é linear e que é focado no despojo e no facto de os produtos terem um ciclo de vida relativamente curto e serem feitos mesmo já para não durar, acho que há uma grande dificuldade aqui de sensibilização dos consumidores. Depois como há esta dificuldade de sensibilização, há uma dificuldade do consumidor perceber o valor acrescentado e por isso perceber porque é que, às vezes, os preços estão um bocadinho mais elevados do que são com outras marcas. Se bem que se fores a comparar os preços da nossa marca, na verdade, não são assim tão dispares de outras marcas de *fast fashion*. E nós explicamos, transparentemente, até como é que chegamos ao valor das peças que vendemos. Explicamos qual é a parte que cabe aos designers, a parte que cabe à produção, a parte que nos cabe a nós. E até, para cada peça que que vendemos, dizemos qual é o seu impacto ambiental. Acho que é muito difícil, também, de medir, o impacto que nós temos. Isso é uma das coisas que, recentemente, temos vindo a discutir e temos vindo a procurar ajuda também de outras pessoas da indústria nesse sentido, que é todas as métricas que normalmente são usadas para medir os impactos ambientais, financeiros e sociais, não estão bem adaptados à lógica circular e portanto, há impactos que nós podemos estar a sobrevalorizar, outros podemos estar a subvalorizar outros que até podemos estar a medir que não fazem tanto sentido nesta ótica circular e ter este impacto mais precisamente medido, ou mais realmente medido, seria certamente uma vantagem para nós para conseguirmos explicar também o valor que criamos, não é? Há também outra dificuldade, que tem a ver com responder à procura, isto porque nós somos bastante pequenos e este facto de nós trabalharmos em *upcycling*, significa que estamos sujeitos a bastantes restrições de o que é as marcas têm como excedente, o que é que as várias empresas do momento têm. Nós idealizamos uma coleção, mas pode até não haver o tecido que nós queremos, como excedente, nas indústrias naquele momento. Nós não conseguimos ser grandes escala, percebes? Porque isto são

desperdícios, não dá para fazer a produção em série, não só pelo facto de ser pouca quantidade de cada desperdício, mas também pelo facto de não ser feito em grandes fábricas super industrializadas, mas sim por costureiras experientes e já mais velhas, que nós sinalizamos e que fazem de tudo basicamente manualmente percebes? Máquina de costura, não daquelas super industrias né? Portanto, estas também são algumas limitações.

Pergunta 5 - Que impacto positivo as marcas de moda podem ter nas comunidades envolventes?

Resposta - Eu acho que é o revalorizar o que é artesanal, sabes? O que é muito tradicional até em certos locais, dar um novo papel na sociedade a pessoas que foram excluídas por modelos de produção e de consumo. Estas costureiras, se calhar, já não servem para trabalhar numa confeção que se tem de dar imensa obra todos os dias, portanto reposicioná-las em termos de papel na sociedade. Também, do ponto de vista do que a Vintage For a Cause faz para o nosso público-alvo, combater a info exclusão, o isolamento, combater algumas doenças mentais até que vêm do facto das pessoas ficarem mais, perderem a relevância no seu papel familiar, no seu papel profissional e na sociedade. E criar comunidades de apoio local, não é? Que depois se vão dinamizando localmente e fazendo cada localidade crescer.

Pergunta 6 - Qual achas que é o papel das marcas e dos designers na construção de uma sociedade mais consciente?

Resposta - Acho que tem de partir do início, portanto, desde a concepção, desde a idealização e da concepção dos produtos. Uma vez de que uma marca e um designer pensam: vamos fazer isto, perceber o porquê que o vão fazer, se podem utilizar recursos já existentes, saber que outros recursos, não só em termos de matéria-prima, podem ser incorporados na cadeia de valor e de forma justa e ética, aqui falo também das pessoas que incorporam, que trabalham para a marca. Acho que têm de ter sempre uma componente de sensibilização e não fazer a propaganda ao consumismo desenfreado e ao capitalismo. Mas nem sempre da melhor forma ou fazem-no já ouviste falar do conceito *greenwashing*? É. Pronto é isso. Portanto fazer as coisas parecerem um bocadinho mais bonitas do que na verdade elas são. Acho que daí eu achar que a transparência que falávamos anteriormente deveria ser obrigatória, para realmente as pessoas perceberem o que estão a comprar e que sistema estão a apoiar quando compram determinadas peças. Então desde o início que se tem de pensar como é que vai ser a cadeia toda. Há uma coisa que não é muito pensada, que é também pós consumo não é? Vamos criar até a peça mais consciente e ética possível. Vamos vendê-la a um preço justo. E depois eu continuo a ser responsável pela marca e somos responsáveis por aquilo que produzimos não é? O que é uma cadeia de valor muito bem definida, uma cadeia muito transparente, é pensada mesmo do início ao fim e de uma lógica circular e acho que só assim é que será mais consciente, só na lógica de ser circular.

A6 - Transcrição da Entrevista à WeTheKnot

Pergunta 1 - Então, eu queria saber, em primeiro lugar, como é que começou o interesse na sustentabilidade?

Resposta - Quando ou como? Não percebi. [Como.] Começou desde a universidade. Sempre teve a ver com, também, um bocado com o meu estilo de vida e porque sou uma pessoa bastante consciente do meio ambiente. Durante a faculdade, sempre tive interesse por materiais ecológicos e por novos processos de fabricação. Foi assim.

Pergunta 2 - Achas que há uma sobrevalorização geral da sustentabilidade ambiental relativamente à parte social?

Resposta - Tem de fazer a pergunta de outra maneira, que eu não estou a perceber.

Pergunta 2 - Se, por exemplo, as pessoas têm uma preocupação muito maior com a parte ambiental do que têm, por exemplo, com as pessoas que estão envolvidas no processo, as condições de trabalho...

Resposta - Eu acho que está a par e passo. Acho que sustentabilidade é isso mesmo. É sustentabilidade a nível de materiais, mas também sustentabilidade a nível social, perceber como é que as pessoas trabalham, quais são as condições de trabalho das pessoas, os salários... E acho que as pessoas também têm a noção disso... Acho que, se calhar, as pessoas têm, assim, de uma maneira geral, a sensação de que a sustentabilidade passa só pelos materiais, utilizar materiais ecológicos ou menos poluentes. Mas acho que, se calhar, cada vez têm mais noção que a sustentabilidade também passa por uma sustentabilidade social.

Pergunta 3 - E acredita que há benefícios em expor a cadeia de produção ao consumidor? Por exemplo: explicar de onde é que vêm os materiais, onde é que são tingidos, fazer essa mostra da cadeia de produção.

Resposta - Eu acho que sim. Eu acho que temos de ser cada vez mais transparentes. Os consumidores são cada vez mais exigentes e eu acho que é preciso ter transparência com a temática e mostrar aos nossos consumidores. Ser verdadeiro, não é? Eu acho que cada vez mais os consumidores querem saber mais... como é que as marcas são, como é que as coisas são produzidas. Eu acho que é necessário isso sim.

Pergunta 4 - Que impacto positivo é que as marcas de moda podem ter nas comunidades envolventes? Como é que as marcas de moda se conseguem envolver nas comunidades em que se encontram, e que impactos positivos podem trazer?

Resposta - Então, as marcas podem trabalhar pelo grande impacto nas pessoas a quem dão trabalho, não é? Portanto, a todas as pessoas que trabalham diretamente com a marca criam um impacto positivo na vida delas, no sentido de criar melhores condições de trabalho, pagarmos um salário justo e decente. Mesmo a nível humano, proporcionar boas condições de trabalho.

Pergunta 5 - E qual é que consideras ser o papel das marcas e dos designers na construção de uma sociedade mais consciente?

Resposta - É isso. É ser transparente, no fundo. É tentar trabalhar com materiais com menor impacto possível tendo em conta sempre a origem do produto e também tendo em conta as condições de trabalho das pessoas. [...] Nós trabalhamos com pessoas da área, não é? Da área da moda, mas não são grandes fábricas. São trabalhadores, por exemplo a nossa costureira trabalha a partir de casa e pronto, e nós ajudamo-la tipo o máximo possível. E mesmo o nosso trabalhador cá em Lisboa é um imigrante indiano e, portanto, nós ajudámos também caso precisem de ajuda com algum processo de legalização cá em Portugal.

A7 - Transcrição da Entrevista ao António Ferrari

Contextualização - Em que é que a comunicação pode ser útil, tanto para o consumidor como uma forma de educação para o consumo sustentável, como para os trabalhadores? Por exemplo, uma das propostas de comunicação que tenho que tenho vindo a pensar, é a questão da apresentação dos trabalhadores, para conhecer as pessoas que trabalham na empresa. Tanto como uma forma de humanizar a indústria, porque é a indústria que necessita de mais mão-de-obra atualmente, e há muita gente que não tem noção, que acha que é uma indústria muito mecanizada, o que não é verdadeiro; e também para valorizar um bocado os trabalhadores porque quem trabalha em fábrica não vê o outro lado, não vê uma valorização do seu trabalho. Querem muito trabalho em pouco tempo e exigem muito deles e eles não sentem uma valorização desse trabalho.

Resposta - Vou falar um bocadinho de uma forma mais geral, está bem? Um bocadinho do trabalho que as Nações Unidas fazem para influenciar também o setor privado, em geral, para que seja mais sustentável, não é? E sustentável não só de uma forma ambiental, como também de uma forma social. Ou seja, em que haja um equilibrado, enfim, envolvimento da comunidade local, onde estas indústrias atuam. Os ODS estão todos inter-relacionados, não é? Igualdade de género, uma restrição de desigualdades, produção e consumo sustentáveis, tanto a ação climática, tudo está relacionado.

Pergunta 1 - Que papel as empresas de moda podem ter no desenvolvimento sustentável no geral, e em particular no âmbito social? O envolvimento na comunidade é uma vertente essencial?

Resposta - Bom, o que eu gostaria de dizer sobre esta pergunta é que tanto as empresas de moda, enfim, como as empresas em geral, têm um papel muito importante no que à sustentabilidade. Como sabemos, a indústria da moda e do têxtil é uma das mais poluentes, atualmente, a nível mundial, não só em Portugal. É verdade que têm sido feitos avanços muito importantes nas últimas décadas para mitigar e minimizar o impacto destas indústrias em termos ambientais, mas é verdade também que há, ainda, muito a

ser feito. Há aqui uma componente que é importante lembrar e nós, nas Nações Unidas, enfim, através da promoção da Agenda 2030 e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, temos tentado evidenciar e destacar a importância de termos consumo e produção e um consumo sustentáveis, ou seja, se temos atualmente sete mil milhões de pessoas a habitar o planeta, até dois mil e cinquenta seremos nove mil milhões, e o planeta não tem recursos infindáveis, infinitos e, portanto, com o mesmo planeta vamos ter que alimentar, vestir, enfim, mais dois mil milhões de pessoas. E, portanto, é preciso olhar para o paradigma da sustentabilidade e ver como é que nós vamos conseguir fazer isto. E aqui, claro, as empresas vão ter que se modernizar, vão ter que se adaptar, até que vamos começar a viver o nosso paradigma numa transição energética que se vai basear numa economia que vai ser, cada vez, mais verde e que vai obrigar às fábricas e às indústrias adaptarem-se e gastar muito dinheiro nessa transição. E esta transição abarca, também, uma componente social, que tem a ver com o envolvimento das comunidades locais. Enfim, que vivem e que trabalham nestas fábricas. E também é essencial, e todo o envolvimento desta comunidade é uma parte fundamental deste processo que eu estou a falar, desta transição que nós vamos assistir nas próximas duas décadas, de uma economia baseada na economia a carvão para uma economia cada vez mais verde, com consumidores cada vez mais exigentes, com consumidores cada vez mais conscientes relativamente às problemáticas e aos impactos que as indústrias têm no planeta e portanto vai ser muito importante que haja um grande envolvimento das comunidades nesta transição que se vai sentir.

Pergunta 2 - Enquanto uma organização empregadora, que iniciativas existem relativamente à sustentabilidade social na Organização das Nações Unidas?

Resposta - As Nações Unidas não são uma indústria, é uma organização internacional. É a maior organização internacional do mundo, o sistema é muito grande e complexo. Só o sistema das Nações Unidas emprega setenta mil pessoas, o secretariado emprega quase quarenta mil e, enfim, claro, tendo as suas políticas internas de promover o bem-estar dos trabalhadores e com algumas regalias e esses benefícios que se aqui quiser dizer são muito variados, desde incentivar à prática do desporto, em algumas das localizações temos ginásios ou complexos desportivos, desde promover, nas instalações onde temos refeitórios, uma alimentação saudável, desde nos dar um bom seguro de saúde, enfim, entre muitas outras coisas. Claro que a organização, como tantas outras organizações ou empresas, tem a sua política que visa fomentar o bem-estar dos trabalhadores. E, sem dúvida, que em termos de política e de *governance* de uma empresa ou de uma organização, é muito importante que assim seja para que os trabalhadores se sintam parte de uma comunidade, se sintam bem tratados e se sintam incentivados pela entidade patronal.

Pergunta 3 - Qual a melhor forma de comunicar as ações desenvolvidas e políticas implementadas relativas à sustentabilidade, quando essa não é a área da atividade da empresa?

Resposta - Eu penso que, nos últimos anos, temos assistido a uma tendência que é cada vez mais evidente, no sentido das empresas comunicarem cada vez mais as suas políticas de sustentabilidade. Não só em relação ao seu negócio, mas também, em para o seu funcionamento interno. As práticas internas, a sua gestão, de que forma as empresas estão a tentar ser mais sustentáveis. E eu penso que isto acontece, não só porque as empresas sabem e reconhecem a importância de comunicarem estes esforços sustentáveis não só para o meu consumidor final, que como referi há pouco, é cada vez mais exigente; querem saber de onde vêm os produtos que consome, querem saber quais são os fornecedores. querem saber como é a linha de produção, como os trabalhadores de determinada empresa são tratados, como é que são remunerados, enfim, toda esta componente, que até à década de oitenta noventa não era valorizada, é cada vez mais valorizada. E portanto, as empresas hoje em dia têm perfeita noção de que têm que ter uma narrativa, que têm que dar justificação ao seu público, aos seus consumidores, deste esforço e do que têm feito ,ou das políticas que têm definidas e implementadas para serem mais sustentáveis, porque só assim é que conseguem competir com os seus concorrentes. E nós temos notado, nas Nações Unidas, que nas últimas duas décadas é cada vez mais forte esta componente, é cada vez maior o compromisso por parte das empresas em serem mais sustentáveis, mas também comunicarem essa sua dimensão apesar de não ser o *core business*.

Pergunta 4 - Qual a diferença entre as pequenas e as grande empresas no alcance das metas propostas no Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8: Trabalho Digno e Crescimento Económico? Como é que uma pequena empresa pode contribuir para essas metas?

Resposta - Enfim, tanto as grandes como as pequenas empresas têm, em termos genéricos, tentado abraçar esta Agenda e alcançar os Objetivo de Desenvolvimento Sustentável. Esta pergunta é muito genérica, depende muito da natureza, não só da dimensão das empresas mas também da área de negócio, países onde se encontram... há muitas variantes a ter em conta. Eu penso que as grandes empresas conseguem, de uma forma mais rápida, tomar medidas e dar passos mais rápidos em direção ao ODS8, trabalho digno e crescimento económico, porque têm uma maior margem, maior impacto, mas na verdade nós temos assistido, nos últimos anos, a um impulso enorme de pequenas e médias empresas que têm feito um esforço brutal para cumprir as metas do ODS8. Mas lá está, é bastante variável. Como é que uma pequena empresa pode contribuir para estas metas? De muitas maneiras diferentes, olhar para o seu funcionamento, de ver de que forma é que podem tratar melhor os seus trabalhadores, de que forma podem gerir melhor os seus recursos, os seus resíduos, o seu consumo energético no seu processo produtivo, a distribuição dos seus produtos, os fornecedores que contrata para a sua produção, garantir que estes fornecedores também têm políticas de sustentabilidade e que têm essa preocupação. Enfim, há uma série de dimensões que as

pequenas empresas também podem abraçar. Pode ser mais lento este processo, este movimento, uma vez que estas pequenas empresas não têm tanta margem manobra em termos financeiros e de outros recursos para avançar para esta mudança, mas é uma mudança que é inadiável. Ou seja, nós vamos viver nas próximas duas décadas uma transição económica muito forte, uma adaptação não só para fazer face às alterações climáticas, em que resulta do compromisso internacional da redução de emissões de gases de efeito de estufa para a atmosfera, que o mundo avançado seja neutro em carbono até 2050, e isto é uma meta fundamental. Isto vai ter impactos muito grandes e vai trazer grandes mudanças no tecido empresarial e industrial de todo o mundo. Claro que essas alterações vão ser sentidas, em primeiro lugar, no mundo desenvolvido, não é? Na Europa Ocidental, na América, mas a ideia é que depois todo o planeta venha a seguir este exemplo, muito ajudado pelos os países desenvolvidos. Estes países terão de financiar também e ajudar os países em vias de desenvolvimento a conseguir lidar com esta transição.

A8 - Perguntas do Inquérito

Parte 0 - Declaração de Consentimento Informado

1. Ao selecionar SIM declara que tomou conhecimento do objetivo do estudo e que compreende os procedimentos para participar no mesmo. Se escolher NÃO, a sua participação terminará por aqui.

- Sim
- Não

Parte 1 - Perfil Demográfico

1. Selecionar o Género

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro

2. Selecionar a Idade

- Inferior a 20 anos
- De 20 a 29
- De 30 a 39
- De 40 a 49
- De 50 a 59
- Superior a 59 anos

3. Habilitações Literárias

- 4º ano
- 6º ano
- 9º ano
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

4. Trabalha no setor têxtil?

- Sim
- Não

Parte 2 - Hábitos de Compra

1. Em média, quantas peças de roupa compra por ano?

- Menos de 5
- Entre 5 e 10
- Entre 11 e 20
- Mais de 21

2. Em que tipologia de espaço comercial, seja físico ou online, costuma adquirir roupa?

- Lojas *fast fashion*
- Lojas de marca
- Lojas multimarca
- Feiras
- Outlets
- Mercados de trocas
- Lojas de segunda mão

3. De 1 (não me identifico nada) a 7 (identifico-me completamente) pontue as afirmações consoante os seus hábitos de compra.

- Tenho interesse pelo funcionamento da indústria têxtil.
- Estou familiarizado com as formas de produção da indústria têxtil.
- Gosto de vestir as últimas tendências.
- Compro roupa de qualidade e que seja duradoura.

- Valorizo comprar peças de marca.
- Valorizo saber que a peça é feita com materiais ecológicos.
- Valorizo saber que as técnicas de tinturaria têm pouco impacto ambiental.
- Verifico a etiqueta de composição de todos os produtos de moda que compro.
- Valorizo saber onde as peças foram feitas.
- Valorizo saber em que condições as peças foram produzidas.
- Procuo marcas com certificações de produção ecológica.
- Procuo marcas com certificações de condições de trabalho.

Parte 3 - Sustentabilidade Social

1. De 0 (nada familiarizade) a 7 (completamente familiarizade) identifique a sua noção dos seguintes conceitos.
 - Desenvolvimento Sustentável
 - *Fast Fashion*
 - *Sweatshop*
 - *Greenwashing*
2. Considera pagar mais por uma peça de roupa sabendo que a sua produção foi ética?
 - Sim
 - Não
 - Nunca pensei nisso
3. Acha que é necessário uma mudança nos hábitos de compra do consumidor?
 - Sim
 - Não
 - Nunca pensei nisso
4. Selecione os aspetos em que considera que as marcas de moda devem melhorar para se tornarem mais sustentáveis (selecionar até 3).
 - Seleção de materiais mais ecológicos
 - Seleção de materiais com produção ética
 - Cadeia de produção mais ecológica
 - Condições de trabalho mais justas e seguras
 - Envolvimento na comunidade
5. Conhece marcas de moda que trabalham questões sociais?
 - Sim

- Não

6. Em que aspetos uma marca de moda sustentável pode envolver-se na comunidade (seleccionar no máximo as 3 que considere mais importantes)?

- Oportunidade de formação na área da indústria têxtil
- Consciencializar acerca de consumo e produção sustentável
- Criação de emprego valorizado e justo
- Parcerias com instituições e organizações locais
- Educação para a gestão de desperdícios
- Outro

A9 - Grupos Focais não profissionais da indústria têxtil (tabela 32, 33 e 34)

Tabela 32: Participantes do Grupo Focal 1

| Nº de participantes | Sexo | Idade | Habilitações Literárias |
|----------------------------|-------------|-----------------|--------------------------------|
| 1 | Masculino | De 20 a 29 anos | Mestrado |
| 2 | Masculino | De 20 a 29 anos | 12º ano |
| 3 | Masculino | De 20 a 29 anos | 12º ano |
| 4 | Masculino | De 20 a 29 anos | Licenciatura |
| 5 | Feminino | De 40 a 49 anos | Bacharelato |
| 6 | Feminino | De 20 a 29 anos | Licenciatura |
| 7 | Feminino | De 50 a 59 anos | Licenciatura |

Tabela 33: Participantes do Grupo Focal 2

| Nº de participantes | Sexo | Idade | Habilitações Literárias |
|----------------------------|-------------|--------------------|--------------------------------|
| 1 | Feminino | De 20 a 29 anos | Licenciatura |
| 2 | Feminino | De 20 a 29 anos | Licenciatura |
| 3 | Masculino | De 20 a 29 anos | Licenciatura |
| 4 | Feminino | De 20 a 29 anos | Licenciatura |
| 5 | Masculino | Superior a 59 anos | Licenciatura |
| 6 | Feminino | Superior a 59 anos | Licenciatura |
| 7 | Feminino | De 30 a 39 anos | Mestrado |

Tabela 34: Participantes do Grupo Focal 3

| Nº de participantes | Sexo | Idade | Habilitações Literárias |
|----------------------------|-------------|-----------------|--------------------------------|
| 1 | Feminino | De 20 a 29 anos | Mestrado |
| 2 | Feminino | De 20 a 29 anos | Licenciatura |
| 3 | Masculino | De 20 a 29 anos | Licenciatura |
| 4 | Feminino | De 20 a 29 anos | Licenciatura |

A10 - Grupo Focal profissionais da indústria têxtil (tabela 35)

Tabela 35: Participantes do Grupo Focal de profissionais da indústria têxtil

| Nº de participantes | Sexo | Idade | Habilitações Literárias |
|----------------------------|-------------|-----------------|--------------------------------|
| 1 | Feminino | De 30 a 39 anos | Mestrado |
| 2 | Feminino | De 30 a 39 anos | Pós Graduação |
| 3 | Feminino | De 20 a 29 anos | Mestrado |
| 4 | Feminino | De 30 a 39 anos | Mestrado |
| 5 | Feminino | De 40 a 49 anos | 12º ano |
| 6 | Feminino | De 20 a 29 anos | Licenciatura |