



**Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação**
Universidade Europeia

Ana Inês Vaz Teixeira Ramos da Silva

O Papel da Sustentabilidade nas decisões de compra das Gerações Z, Y
e X na Indústria Têxtil

Orientador: Doutora Isabel Farinha



2024

**ANA INÊS VAZ
TEIXEIRA
RAMOS DA
SILVA**

**O papel da sustentabilidade nas decisões de
compra das Gerações X, Y e Z na Indústria Têxtil**

[Página intencionalmente deixada em branco]

2024

**ANA INÊS VAZ
TEIXEIRA
RAMOS DA
SILVA**

**O papel da sustentabilidade nas decisões de compra
das Gerações X, Y e Z na Indústria Têxtil**

Dissertação apresentada ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação, realizado sob a orientação científica da Doutora Isabel Farinha, Ph.D. | Professora Auxiliar no IADE.

[Página intencionalmente deixada em branco]

Em memória daqueles que já não estão entre nós, dedico esta dissertação.

[Página intencionalmente deixada em branco]

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a várias pessoas e entidades que foram fundamentais para a realização da minha dissertação de mestrado.

Em primeiro lugar, à minha orientadora, Professora Doutora Isabel Farinha, pelo seu apoio ao longo destes meses de trabalho. Sem dúvida que nada seria possível sem o seu contributo. Em cada reunião, senti-me mais motivada e inspirada a fazer mais e melhor, o que tornou este projeto ainda mais interessante. Também gostaria de agradecer a todos os docentes do curso de *Marketing* e Inovação, em especial, ao coordenador Rui Patrício, pelo cuidado ao longo destes dois anos.

Agradeço pela colaboração das empresas *Ecolã* e *Cork-a-Text* que me possibilitaram uma compreensão mais detalhada do mercado e dos desafios enfrentados pela indústria têxtil sustentável. Além disso, queria expressar o meu agradecimento ao Centro Interpretativo da ovelha da Serra da Estrela e ao Museu *Planet Cork* pela atenção que me foi dada, uma vez que fiquei com uma maior perceção sobre os temas abordados por estas duas instituições.

Não poderia deixar de agradecer também à minha família, que sempre me apoiou ao longo do meu percurso académico, especialmente nesta fase tão importante na minha vida. Aos meus pais que sempre me incentivaram a nunca desistir dos meus objetivos, por mais difíceis que possam ser as adversidades. À minha avó, que sempre que encontrava informações pertinentes, fazia questão de me telefonar. A sua dedicação e interesse pelo meu estudo foram extremamente motivadores ao longo deste processo. E quero deixar aqui um agradecimento especial ao meu namorado por todo o tempo despendido e constante apoio durante este desafio.

E por fim, um grande obrigado aos meus amigos e a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a melhoria da minha dissertação.

[Página intencionalmente deixada em branco]

Palavras-chave: Sustentabilidade; Indústria Têxtil; Comportamento de Compra; Gerações Z, Y e X; Marcas sustentáveis

RESUMO

Esta dissertação explora o papel da sustentabilidade nas decisões de compra das gerações X, Y e Z na indústria têxtil. Diante da crescente preocupação ambiental dos consumidores, as marcas veem na sustentabilidade uma oportunidade para se diferenciar da concorrência e ganharem uma vantagem competitiva. Esta investigação avalia a consciência dos consumidores e verifica se esta se reflete em compras têxteis mais ecológicas ou se poderá haver fatores mais importantes no momento de compra ou barreiras que os impeçam de contribuir para a redução da pegada ambiental.

Inicialmente, foi realizado um estudo de caso com duas marcas portuguesas que operam na indústria têxtil sustentável, permitindo analisar os desafios e oportunidades do setor. Em seguida, o estudo visa identificar as diferenças e semelhanças nos comportamentos de compra das diferentes gerações. A pesquisa utiliza uma metodologia mista, combinando dados qualitativos e quantitativos. Foram conduzidas entrevistas com membros de cada geração e aplicado um questionário *online* a consumidores portugueses ou residentes em Portugal.

Com base nos dados recolhidos através de questionários e entrevistas, verificou-se que as três gerações estudadas reconhecem a importância da sustentabilidade para o planeta, mas tendem a esperar que sejam as marcas a adotar todas as medidas em vez de assumirem um papel ativo na mudança. Foram mencionados vários obstáculos, como os preços mais altos em comparação com produtos convencionais, falta de opções diversificadas, dificuldades de aquisição, falta de informação das empresas, *design* pouco atrativo e percepção de baixa qualidade, que estão diretamente ou indiretamente relacionados com as marcas, sendo que os consumidores atribuem a estas a responsabilidade por não adquirirem produtos têxteis sustentáveis.

Desta forma, conclui-se que as gerações Z, Y e X, embora apresentem algumas distinções nos seus comportamentos de compra, nenhuma demonstra um compromisso genuíno e prioritário com a sustentabilidade. Isso indica que a sustentabilidade tende a não desempenhar um papel significativo nas decisões de compra, tornando a sua influência praticamente nula.

[Página intencionalmente deixada em branco]

Keywords: Sustainability; Textile industry; Purchasing Behavior; Generations Z, Y and X; Sustainable brands

ABSTRACT

This dissertation explores the role of sustainability in the purchasing decisions of generations X, Y and Z in the textile industry. Faced with consumers' growing environmental concerns, brands see sustainability as an opportunity to differentiate themselves from the competition and gain a competitive advantage. This research assesses consumer awareness and verifies whether this is reflected in greener textile purchases or whether there may be more important factors at the time of purchase or barriers that prevent them from contributing to reducing their environmental footprint.

Initially, a case study was carried out with two Portuguese brands operating in the sustainable textile industry, allowing the sector's challenges and opportunities to be analyzed.

Next, the study aims to identify the differences and similarities in the purchasing behaviors of the different generations. The research uses a mixed methodology, combining qualitative and quantitative data. Interviews were conducted with members of each generation and an online survey was applied to Portuguese consumers or those living in Portugal.

Based on the data collected through questionnaires and interviews, it was found that the three generations studied recognize the importance of sustainability for the planet but tend to wait for brands to adopt all the measures rather than taking an active role in change. Several obstacles were mentioned, such as higher prices compared to conventional products, lack of diversified options, difficulties in purchasing, lack of information from companies, unattractive design and perception of low quality, which are directly or indirectly related to brands, and consumers blame brands for not purchasing sustainable textile products.

In this way, it can be concluded that although generations Z, Y and X show some differences in their purchasing behavior, none show a genuine and priority commitment to sustainability. This indicates that sustainability tends not to play a significant role in purchasing decisions, making its influence practically nil.

[Página intencionalmente deixada em branco]

LISTA DE ABREVIATURAS

APCOR – Associação Portuguesa de Cortiça

B2B – Business to Business

CIOSE – Centro Interpretativo da Ovelha da Serra da Estrela

DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

EUIPO - Propriedade Intelectual da união Europeia

GOTS – Global Organic Certification Standard

INE – Instituto Nacional de Estatística

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milénio

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

SPSS –Statistical Package for the Social Sciences

ÍNDICE

<i>AGRADECIMENTOS</i>	<i>viii</i>
<i>INTRODUÇÃO</i>	<i>20</i>
<i>CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO</i>	<i>23</i>
1. SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA TÊXTIL.....	23
1.1. DEFINIÇÃO DE SUSTENTABILIDADE	23
1.2 IMPACTO DO SETOR TÊXTIL NO PLANETA	24
1.2.1 Contrafação	25
1.2.2 Fast Fashion	26
1.2.3 Greenwashing	27
1.3 OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS).....	28
1.3.1 Situação Atual Agenda 2023	30
1.4 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS IMPLEMENTADAS NAS EMPRESAS TÊXTEIS ...	31
1.4.1 Slow Fashion	33
1.4.2 Economia Circular	34
1.5 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES GERAÇÕES.....	36
1.2.1 Gerações e a sua Segmentação	37
1.2.1.1 Geração z	37
1.2.1.2 Geração y	39
1.2.1.3 Geração x	40
<i>CAPÍTULO 2. DESENHO METODOLÓGICO</i>	<i>41</i>
2.1 PESQUISA DE CAMPO	41
2.2 ESTUDO DE CASO DE MARCAS SUSTENTÁVEIS NACIONAIS: O CASO DA LÃ E DA CORTIÇA	43
2.3 METODOLOGIA MISTA E SELEÇÃO DAS TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS	50
2.3.1 Inquéritos por Entrevista.....	51
2.3.2 Inquéritos por Questionário	52
2.4 OS PROCEDIMENTOS DA RECOLHA DE DADOS.....	53
<i>CAPÍTULO 3. TRATAMENTO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</i>	<i>56</i>
3.1 TRATAMENTO DOS DADOS	56
3.1.1 Inquéritos por Entrevista às Gerações Z, Y, X	56
3.1.2 Inquéritos por Questionário a Consumidores Portugueses e Residentes em Portugal	70
3.2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	104
3.2.1 Paridade e Disparidade entre o conhecimento e as práticas de consumo sustentáveis no inquérito por entrevista.....	104
3.2.2 Conformidades e Desconformidades entre o conhecimento e as práticas de consumo sustentáveis no inquérito por questionário	110
3.2.3 Discussão do papel da sustentabilidade nas decisões de compra das gerações x, y e z	118
<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	<i>125</i>
<i>APÊNDICE</i>	<i>133</i>

INDÍCE DE FIGURA

FIGURA 1 - DIAGRAMA DE ESTUDO.....	21
FIGURA 2 - OBJETIVOS DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	29
FIGURA 3 - EVOLUÇÃO DOS PAÍSES PARA ATINGIR ODS.....	30
FIGURA 4 - EVOLUÇÃO DOS INDICADORES ODS EM PORTUGAL.....	31
FIGURA 5 - DIFERENTES CORTIÇAS E ETAPAS DO DESCORTIÇAMENTO.....	45
FIGURA 6 - ARTIGOS EM CORTIÇA EXPOSTOS NO MUSEU PLANET CORK.....	45
FIGURA 7 - FIO CORK-A-TEX.....	46
FIGURA 8 - CICLO DA LÃ.....	47
FIGURA 9 - PRODUTOS DA ECOLÃ.....	49
FIGURA 10 - PIRÂMIDE DE RESSONÂNCIA DA MARCA.....	53
FIGURA 11 - MOODBOARD ECOLÃ.....	55
FIGURA 12 - MOODBOARD CORK-A-TEX.....	55
FIGURA 13 - CONCEPTBOARD ECOLÃ E CORK-A-TEX.....	55
FIGURA 14 - NUVEM DE PALAVRAS.....	57
FIGURA 15 - ANÁLISE AO CONHECIMENTO SOBRE MARCAS SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA TÊXTIL.....	58
FIGURA 16 - ANÁLISE À CONFIABILIDADE DAS MARCAS QUE PROMOVEM A SUSTENTABILIDADE EM TÊXTEIS.....	58
FIGURA 17 - ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE ÀS PRÁTICAS DE GREENWASHING.....	59
FIGURA 18 - ANÁLISE À CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES EM MARCAS COM COMPROMISSO LONGO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS.....	60
FIGURA 19 - ANÁLISE À PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O COMPROMISSO SUSTENTÁVEL DAS MARCAS.....	60
FIGURA 20 - ANÁLISE ÀS ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE NA COMPRA DE TÊXTEIS.....	61
FIGURA 21 - ANÁLISE À TENDÊNCIA DE AUTO DECLARAÇÃO SUSTENTÁVEL.....	62
FIGURA 22 - ANÁLISE ÀS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS PARA REDUZIR O IMPACTO AMBIENTAL.....	62
FIGURA 23 - ANÁLISE ÀS GERAÇÕES QUE MAIS E MENOS VALORIZAM A SUSTENTABILIDADE.....	63
FIGURA 24 - ANÁLISE AOS FATORES MAIS IMPORTANTES AO ESCOLHER PRODUTOS TÊXTEIS.....	64
FIGURA 25 - ANÁLISE À COMPRA DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS.....	64
FIGURA 26 - ANÁLISE À QUALIDADE NOS PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS.....	65
FIGURA 27 - ANÁLISE DA PERSPETIVA SOBRE A PROMOÇÃO DOS PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS PELAS MARCAS.....	65
FIGURA 28 - ANÁLISE À PREDISPOSIÇÃO DOS CONSUMIDORES PAGAREM MAIS POR TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS.....	66
FIGURA 29 - ANÁLISE À EMOÇÃO ASSOCIADA À EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS.....	67
FIGURA 30 - ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES DE QUE OS VALORES PESSOAIS REFLETEM NAS ESCOLHAS POR PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS.....	67
FIGURA 31 - ANÁLISE AO IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE NA LEALDADE À MARCA AO LONGO DO TEMPO.....	68
FIGURA 32 - ANÁLISE ÀS BARREIRAS À AQUISIÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS.....	69
FIGURA 33 - ANÁLISE AOS OBSTÁCULOS QUE POSSAM IMPEDIR AS PESSOAS DE ADQUIRIR TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS.....	69
FIGURA 34 - ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DIFERENCIADOR NA INDÚSTRIA TÊXTIL.....	78
FIGURA 35 - ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DIFERENCIADOR NA INDÚSTRIA TÊXTIL.....	79
FIGURA 36 - ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DIFERENCIADOR NA INDÚSTRIA TÊXTIL.....	80
FIGURA 37 - ANÁLISE DE FREQUÊNCIA COM QUE A SUSTENTABILIDADE É CONSIDERADA AO ESCOLHER PRODUTOS TÊXTEIS.....	80
FIGURA 38 - ANÁLISE SOBRE A PROCURA POR INFORMAÇÕES SOBRE AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DA MARCA ANTES DE COMPRAR PRODUTOS TÊXTEIS.....	81
FIGURA 39 - ANÁLISE À FONTE DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PARA APRENDER MAIS SOBRE A SUSTENTABILIDADE.....	82
FIGURA 40 - ANÁLISE DA MUDANÇA NA CONSCIENCIALIZAÇÃO E PREFERÊNCIA POR PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS.....	83

FIGURA 41 - ANÁLISE À PREFERÊNCIA EM RECEBER NOVIDADES ACERCA DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS E DO SEU MODO DE PRODUÇÃO	84
FIGURA 42 - ANÁLISE À AQUISIÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS	85
FIGURA 43 - ANÁLISE AO COMPORTAMENTO QUE O CONSUMIDOR ADOTA AQUANDO DA ESCOLHA DE UM ARTIGO TÊXTIL	86
FIGURA 44 - ANÁLISE AO COMPORTAMENTO QUE O CONSUMIDOR ADOTA AQUANDO DA ESCOLHA DE UM ARTIGO TÊXTIL	87
FIGURA 45 - ANÁLISE AO COMPORTAMENTO QUE O CONSUMIDOR ADOTA AQUANDO DA ESCOLHA DE UM ARTIGO TÊXTIL	87
FIGURA 46 - ANÁLISE AO COMPORTAMENTO QUE O CONSUMIDOR ADOTA AQUANDO DA ESCOLHA DE UM ARTIGO TÊXTIL	88
FIGURA 47 - ANÁLISE AO COMPORTAMENTO QUE O CONSUMIDOR ADOTA AQUANDO DA ESCOLHA DE UM ARTIGO TÊXTIL	89
FIGURA 48 - ANÁLISE À IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA ESCOLHA DE DIFERENTES MARCAS DE PRODUTOS TÊXTEIS	90
FIGURA 49 - ANÁLISE ÀS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS MAIS VALORIZADAS AO COMPRAR PRODUTOS TÊXTEIS	90
FIGURA 50 - ANÁLISE DA REPUTAÇÃO DE UMA MARCA COMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE	91
FIGURA 51 - ANÁLISE À QUALIDADE DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS FACE A PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	92
FIGURA 52 - ANÁLISE AO DESEMPENHO DOS PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS EM TERMOS DE DURABILIDADE	93
FIGURA 53 - ANÁLISE AO FATOR PREÇO (PREÇOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS MAIS ELEVADOS)..	94
FIGURA 54 - ANÁLISE AO FATOR PREÇO (FATOR DETERMINANTE NA ESCOLHA DE PRODUTOS TÊXTEIS).....	95
FIGURA 55 - ANÁLISE AO FATOR PREÇO (IMPEDITIVO COMPRAR TÊXTIL SUSTENTÁVEL)	96
FIGURA 56 - ANÁLISE AO FATOR PREÇO (DESENCORAJADOR A ADQUIRIR TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS).....	96
FIGURA 57 - ANÁLISE AO FATOR PREÇO (DISPOSTO A PAGAR UM PREÇO MAIS ELEVADO POR TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS).....	97
FIGURA 58 - ANÁLISE AO FATOR PREÇO (VALOR JUSTO PARA UM TÊXTIL SUSTENTÁVEL FACE A UM CONVENCIONAL)	98
FIGURA 59 - ANÁLISE ÀS MATÉRIAS-PRIMAS VALORIZADAS AO OPTAR POR UMA COMPRA DE TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS	98
FIGURA 60 - ANÁLISE À CONFIABILIDADE DAS MARCAS QUE ADOTAM PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM PRODUTOS TÊXTEIS	99
FIGURA 61 - ANÁLISE À EMOÇÃO SENTIDA AQUANDO DA COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	100
FIGURA 62 - ANÁLISE DA AUTENTICIDADE DAS AÇÕES SUSTENTÁVEIS DAS MARCAS	101
FIGURA 63 - ANÁLISE DO LOCAL DE COMPRA DE TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS.....	102
FIGURA 64 - ANÁLISE AOS FATORES IMPEDITIVOS PARA A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS	103
FIGURA 65 - CONSENTIMENTO DA ASSISTENTE COMERCIAL PARA A ENTREVISTA PRESENCIAL	141
FIGURA 66 - FÁBRICA ECOLÃ	142
FIGURA 67 - LOJA E FÁBRICA ECOLÃ EM MANTEIGAS.....	144
FIGURA 68 - INTERIOR LOJA E FÁBRICA.....	145
FIGURA 69 - EXPOSITOR ECOLÃ NO MERCADO DE NATAL 2023	146
FIGURA 70 - PRODUTOS DE BUREL DA OVELHA BORDALEIRA DA SERRA DA ESTRELA	146
FIGURA 71 - ETIQUETAS DA ECOLÃ (A) PRODUTOS DE BUREL; B) RESTANTES PRODUTOS.....	147
FIGURA 72 - MANTAS DA OVELHA BORDALEIRA DA SERRA DA ESTRELA	147
FIGURA 73 - CACHECÓIS LÃ MARINO.....	147
FIGURA 74 - CONES DE FIO DE LÃ RECEBIDOS PELA ECOLÃ.....	148
FIGURA 75 - GAMA DE CORES DE TECIDOS DA ECOLÃ	149
FIGURA 76 - PRODUTOS ECOLÃ PRODUZIDOS A PARTIR DAS SOBRAS DA PRODUÇÃO.....	150
FIGURA 77 - CHINELOS PRODUZIDOS ATRAVÉS DA REUTILIZAÇÃO DOS TECIDOS	151
FIGURA 78 - MAQUINARIA UTILIZADA PELA ECOLÃ.....	155
FIGURA 79 - ORDENHA DA OVELHA BORDALEIRA	155
FIGURA 80 - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS.....	174

INDÍCE DE TABELAS

TABELA 1 - OBJETIVOS E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO	41
TABELA 2 - CLASSIFICAÇÃO DOS INQUÉRITOS	50
TABELA 3 - IDENTIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS: CASO DE ESTUDO	51
TABELA 4 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DAS ENTREVISTAS	56
TABELA 5 - ANÁLISE AO CONHECIMENTO SOBRE MARCAS SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA TÊXTIL	58
TABELA 6 - ANÁLISE À CONFIABILIDADE DAS MARCAS QUE PROMOVEM A SUSTENTABILIDADE EM TÊXTEIS	58
TABELA 7 - ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE ÀS PRÁTICAS DE GREENWASHING .	59
TABELA 8 - ANÁLISE À CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES EM MARCAS COM COMPROMISSO LONGO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS	60
TABELA 9 - ANÁLISE À PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O COMPROMISSO SUSTENTÁVEL DAS MARCAS	60
TABELA 10 - ANÁLISE ÀS ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE NA COMPRA DE TÊXTEIS	61
TABELA 11 - ANÁLISE À TENDÊNCIA DE AUTO DECLARAÇÃO SUSTENTÁVEL	62
TABELA 12 - ANÁLISE ÀS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS PARA REDUZIR O IMPACTO AMBIENTAL	62
TABELA 13 - ANÁLISE ÀS GERAÇÕES QUE MAIS E MENOS VALORIZAM A SUSTENTABILIDADE	63
TABELA 14 - ANÁLISE AOS FATORES MAIS IMPORTANTES AO ESCOLHER PRODUTOS TÊXTEIS	64
TABELA 15 - ANÁLISE À COMPRA DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS	64
TABELA 16 - ANÁLISE À QUALIDADE NOS PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS	65
TABELA 17 - ANÁLISE DA PERSPETIVA SOBRE A PROMOÇÃO DOS PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS PELAS MARCAS	65
TABELA 18 - ANÁLISE À PREDISPOSIÇÃO DOS CONSUMIDORES PAGAREM MAIS POR TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS ...	66
TABELA 19 - ANÁLISE À EMOÇÃO ASSOCIADA À EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS	67
TABELA 20 - ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES DE QUE OS VALORES PESSOAIS REFLETEM NAS ESCOLHAS POR PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS	67
TABELA 21 - ANÁLISE AO IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE NA LEALDADE À MARCA AO LONGO DO TEMPO	68
TABELA 22 - ANÁLISE ÀS BARREIRAS À AQUISIÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS	69
TABELA 23 - ANÁLISE AOS OBSTÁCULOS QUE POSSAM IMPEDIR AS PESSOAS DE ADQUIRIR TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS	69
TABELA 24 - DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO	70
TABELA 25 - DISTRIBUIÇÃO POR GERAÇÃO	70
TABELA 26 - DISTRIBUIÇÃO POR NÚMERO DE FILHOS	71
TABELA 27 - GERAÇÃO VS. FILHOS	71
TABELA 28 - DISTRIBUIÇÃO POR LOCAL DE RESIDÊNCIA	72
TABELA 29 - DISTRIBUIÇÃO POR HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	72
TABELA 30 - GERAÇÕES VS. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	72
TABELA 31 - DISTRIBUIÇÃO POR OCUPAÇÃO ATUAL	73
TABELA 32 - DISTRIBUIÇÃO POR RENDIMENTO BRUTO MENSAL	73
TABELA 33 - GERAÇÃO VS. RENDIMENTO BRUTO MENSAL	73
TABELA 34 - HIPÓTESE 1	74
TABELA 35 - CORRELAÇÃO DE SPEARMAN	75
TABELA 36 - HIPÓTESE 2	75
TABELA 37 - VALIDAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS	76
TABELA 38 - TESTE QUI-QUADRADO	76
TABELA 39 - HIPÓTESE 3	77
TABELA 40 - TESTE KRUSKAL-WALLIS	77
TABELA 41 - TESTE DUNN	78
TABELA 42 - ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DIFERENCIADOR NA INDÚSTRIA TÊXTIL	78
TABELA 43 - ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DIFERENCIADOR NA INDÚSTRIA TÊXTIL	79
TABELA 44 - ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DIFERENCIADOR NA INDÚSTRIA TÊXTIL	80
TABELA 45 - ANÁLISE DE FREQUÊNCIA COM QUE A SUSTENTABILIDADE É CONSIDERADA AO ESCOLHER PRODUTOS TÊXTEIS	80
TABELA 46 - ANÁLISE SOBRE A PROCURA POR INFORMAÇÕES SOBRE AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DA MARCA ANTES DE COMPRAR PRODUTOS TÊXTEIS	81

TABELA 47 - ANÁLISE À FONTE DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PARA APRENDER MAIS SOBRE A SUSTENTABILIDADE	82
TABELA 48 - ANÁLISE DA MUDANÇA NA CONSCIENCIALIZAÇÃO E PREFERÊNCIA POR PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS	83
TABELA 49 - ANÁLISE À PREFERÊNCIA EM RECEBER NOVIDADES ACERCA DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS E DO SEU MODO DE PRODUÇÃO	84
TABELA 50 - ANÁLISE À AQUISIÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS	85
TABELA 51 - ANÁLISE AO COMPORTAMENTO QUE O CONSUMIDOR ADOTA AQUANDO DA ESCOLHA DE UM ARTIGO TÊXTIL (VERIFICAR SE O ARTIGO POSSUI CERTIFICAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE).....	86
TABELA 52 - ANÁLISE AO COMPORTAMENTO QUE O CONSUMIDOR ADOTA AQUANDO DA ESCOLHA DE UM ARTIGO TÊXTIL	87
TABELA 53 - ANÁLISE AO COMPORTAMENTO QUE O CONSUMIDOR ADOTA AQUANDO DA ESCOLHA DE UM ARTIGO TÊXTIL	87
TABELA 54 - ANÁLISE AO COMPORTAMENTO QUE O CONSUMIDOR ADOTA AQUANDO DA ESCOLHA DE UM ARTIGO TÊXTIL	88
TABELA 55 - ANÁLISE AO COMPORTAMENTO QUE O CONSUMIDOR ADOTA AQUANDO DA ESCOLHA DE UM ARTIGO TÊXTIL	89
TABELA 56 - ANÁLISE À IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA ESCOLHA DE DIFERENTES MARCAS DE PRODUTOS TÊXTEIS	90
TABELA 57 - ANÁLISE ÀS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS MAIS VALORIZADAS AO COMPRAR PRODUTOS TÊXTEIS	90
TABELA 58 - ANÁLISE DA REPUTAÇÃO DE UMA MARCA COMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE	91
TABELA 59 - ANÁLISE À QUALIDADE DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS FACE A PRODUTOS CONVENCIONAIS	92
TABELA 60 - ANÁLISE AO DESEMPENHO DOS PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS EM TERMOS DE DURABILIDADE.....	93
TABELA 61 - ANÁLISE AO FATOR PREÇO (PREÇOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS MAIS ELEVADOS)	94
TABELA 62 - ANÁLISE AO FATOR PREÇO (FATOR DETERMINANTE NA ESCOLHA DE PRODUTOS TÊXTEIS)	95
TABELA 63 - ANÁLISE AO FATOR PREÇO (IMPEDITIVO COMPRAR TÊXTIL SUSTENTÁVEL)	96
TABELA 64 - ANÁLISE AO FATOR PREÇO (DESENCORAJADOR A ADQUIRIR TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS)	96
TABELA 65 - ANÁLISE AO FATOR PREÇO (DISPOSTO A PAGAR UM PREÇO MAIS ELEVADO POR TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS).....	97
TABELA 66 - ANÁLISE AO FATOR PREÇO (VALOR JUSTO PARA UM TÊXTIL SUSTENTÁVEL FACE A UM CONVENCIONAL).....	98
TABELA 67 - ANÁLISE ÀS MATÉRIAS-PRIMAS VALORIZADAS AO OPTAR POR UMA COMPRA DE TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS	98
TABELA 68 - ANÁLISE À CONFIABILIDADE DAS MARCAS QUE ADOTAM PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM PRODUTOS TÊXTEIS	99
TABELA 69 - ANÁLISE À EMOÇÃO SENTIDA AQUANDO DA COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	100
TABELA 70 - ANÁLISE DA AUTENTICIDADE DAS AÇÕES SUSTENTÁVEIS DAS MARCAS	101
TABELA 71 - ANÁLISE DO LOCAL DE COMPRA DE TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS.....	102
TABELA 72 - ANÁLISE AOS FATORES IMPEDITIVOS PARA A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS.....	103
TABELA 73 - SINOPSE RESUME DAS QUESTÕES, OBJETIVOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	118
TABELA 74 - GRELHA CATEGÓRICA: INQUÉRITO POR ENTREVISTA ECOLÃ	133
TABELA 75 - GRELHA CATEGÓRICA: INQUÉRITO POR ENTREVISTA CORK-A-TEX.....	134
TABELA 76 - GRELHA CATEGÓRICA: INQUÉRITO POR ENTREVISTA GERAÇÕES.....	136
TABELA 77 - GRELHA CATEGÓRICA: INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	138
TABELA 78.A - SUSTENTABILIDADE COMO TEMA RELEVANTE PARA O CONSUMIDOR.....	211
TABELA 78.B - SUSTENTABILIDADE COMO TEMA RELEVANTE PARA O CONSUMIDOR.....	212

INTRODUÇÃO

Esta dissertação é realizada no âmbito do Mestrado de Marketing & Inovação no IADE – Instituto de Arte, Design e Empresa. A escolha do tema desta investigação “O papel da sustentabilidade nas decisões compra das gerações Z, Y e X na Indústria Têxtil” surgiu do interesse em estudar se os comportamentos dos consumidores refletem uma verdadeira preocupação com a sustentabilidade.

A indústria têxtil oferece um cenário ideal para explorar esta questão. Atualmente, este setor é considerado um dos mais poluentes do mundo, devido ao aumento significativo de produção e consumo de roupas nos últimos anos (Abbate et al., 2023), uma vez que estas na sua maioria são utilizadas por um curto período, sendo posteriormente enviadas para aterros e incineração (*Ellen MacArthur Foundation*, s.d.). Tal resulta em grandes quantidades de emissões de gases com efeito estufa oriundos da produção têxtil, tornando-a responsável por cerca de 8 % a 10% das emissões globais (ONU, s.d.; Shrivastava et al., 2021). Daí, se ter notado um aumento na consciencialização da população face a esta problemática e, conseqüentemente, uma crescente preocupação no que respeita à sustentabilidade. Esta tendência é evidenciada pela procura dos consumidores por produtos têxteis que são produzidos de forma mais responsável, o que leva as marcas a sentirem-se pressionadas a adotar práticas sustentáveis para ganharem uma vantagem competitiva no mercado da moda (Goworek et al., 2012).

Posto isto, o presente objeto de estudo é identificar diferenças significativas entre as gerações Z, Y e X no que reporta à temática da sustentabilidade e à forma como esta questão se reflete nos seus comportamentos de compra. A análise destas gerações permitirá determinar se existe uma geração, que demonstre maior consciência e compromisso com a sustentabilidade do que as outras, e de que modo é que essa consciencialização se traduz nas suas práticas de compra.

Perante este cenário, criou-se a seguinte questão central: De que modo a sustentabilidade influencia os consumidores da geração Z, Y e X no ato da compra de um produto têxtil? Daqui derivam as três questões secundárias a seguir apresentadas:

- A lealdade e a repetição de compra estão diretamente relacionadas com as práticas de sustentabilidade de uma marca?
- Que base argumentativa o consumidor detém para avaliar o custo-benefício de produtos têxteis sustentáveis?

- As preferências dos consumidores por produtos têxteis sustentáveis variam de acordo com a geração Z, Y e X?

Adicionalmente, foi traçado um objetivo geral de modo a se conseguir identificar fatores que influenciam na decisão de compra de diferentes comportamentos geracionais acerca do conhecimento que detém sobre as práticas sustentáveis.

Como objetivos específicos, foram definidos os seguintes:

- Avaliar o grau de conhecimento e consciencialização das gerações Z, Y e X em relação às práticas sustentáveis implementadas pelas empresas na indústria têxtil;
- Investigar os fatores que mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores da geração Z, Y e X no ato da compra de produtos têxteis sustentáveis;
- Apurar as principais barreiras que impedem as gerações Z Y e X de fazer escolhas sustentáveis no ato da compra de produtos têxteis.

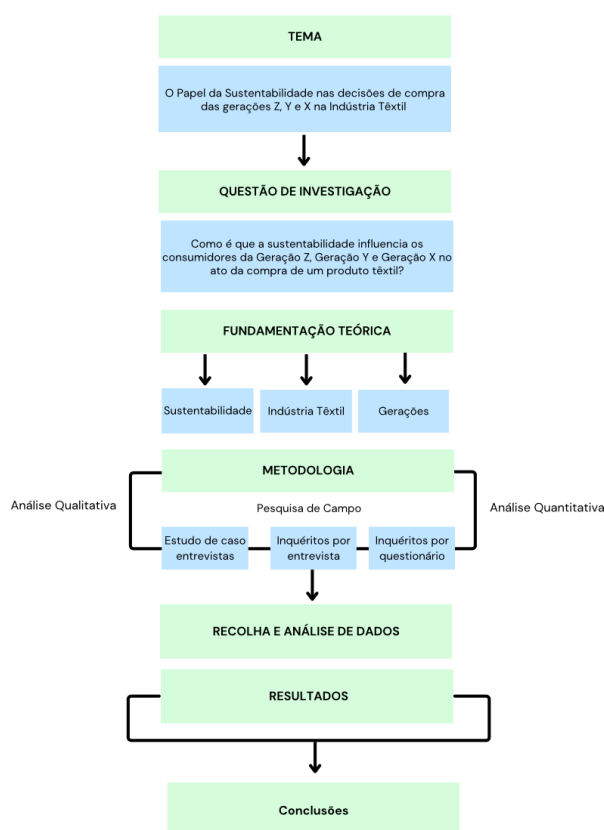


Figura 1 - Diagrama de Estudo

Fonte: Elaboração Própria

Estrutura da Dissertação

Esta investigação inicia-se com uma Introdução, onde se traça a problemática em estudo, e encontra-se estruturada em três capítulos: enquadramento teórico, desenho metodológico e tratamento e análise dos dados.

No primeiro capítulo, foi realizado um enquadramento teórico dos conceitos centrais para o desenvolvimento da dissertação, nomeadamente, sustentabilidade, indústria têxtil e o comportamento do consumidor de diferentes gerações, entre elas a geração Z, Y e X.

Dentro do universo da sustentabilidade na indústria têxtil, o tema foi dividido em cinco subpontos. Em primeiro lugar, foi apresentada uma definição da sustentabilidade, destacando a origem do conceito, assim como, a sua evolução. Foram também abordados os três pilares da sustentabilidade: ambiental, social e económico. Em seguida, explorou-se o impacto ambiental causado pela indústria têxtil, abordando questões críticas como a contrafação, o *fast fashion* e o *greenwashing*, destacando como essas práticas prejudicam o meio ambiente. O terceiro subponto abordou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a sua situação atual dentro da agenda de 2030, demonstrando a sua relevância e impacto como uma estratégia para promover a sustentabilidade. Posteriormente, foram discutidas as medidas sustentáveis implementadas pelas empresas têxteis, incluindo práticas como o comércio justo e certificações de sustentabilidade, o movimento *slow fashion* e economia circular. Por fim, o quinto subponto analisou o comportamento dos consumidores da geração Z, Y e X em relação à sustentabilidade na indústria têxtil.

O segundo capítulo corresponde ao desenho metodológico, onde são abordados vários aspetos essenciais para conduzir a pesquisa, tais como a definição dos objetivos e perguntas de investigação, um estudo de caso de duas marcas portuguesas que utilizam matérias-primas sustentáveis, como lã e cortiça, a seleção das técnicas de recolha de dados, optando por uma abordagem mista que combina elementos qualitativos e quantitativos e, por último o processo de recolha de dados em si.

O terceiro capítulo diz respeito ao tratamento e discussão dos resultados obtidos através do inquérito por questionário e inquérito por entrevista. São analisadas as conformidades e desconformidades entre o conhecimento e as práticas de consumo sustentáveis nos dois tipos de inquérito com base nos objetivos específicos. E ainda, é discutido o papel da sustentabilidade nas decisões de compra das gerações Z, Y e X dando resposta às questões e hipóteses de investigação.

Por fim, a dissertação termina com uma conclusão onde são apresentadas as considerações finais, levando em conta as respostas aos objetivos definidos anteriormente, bem como são evidenciadas as limitações da presente neste estudo e as linhas de investigação futuras.

CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo será dedicado a fornecer o enquadramento teórico sobre a sustentabilidade na indústria têxtil. Nessa seção, serão exploradas as pesquisas e estudos realizados por investigadores atuais, com o objetivo de integrar conhecimentos relevantes sobre a indústria têxtil sustentável.

1. SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA TÊXTIL

1.1. DEFINIÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

A União Internacional para a Conservação dos Recursos Naturais foi a primeira a apresentar globalmente a ideia de sustentabilidade em 1980, defendendo o desenvolvimento industrial e económico sem prejudicar o meio ambiente (Kumar et al., 2017).

Ao longo do tempo, a sustentabilidade tornou-se uma preocupação mundial, no entanto o termo ganhou maior destaque com a publicação do Relatório Brundtland (Kumar et al., 2017). Durante a Conferência de Estocolmo em 1987, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento introduziu o conceito de desenvolvimento sustentável, capacidade de satisfazer as necessidades presentes sem comprometer as gerações futuras (Ghimire, 2023), com o objetivo de unir os países em prol da sustentabilidade (Moreira et al., 2023). A sustentabilidade envolve a procura por métodos que promovam o equilíbrio entre os fatores económicos, sociais e ambientais (Mammadli, 2023), os três pilares que estão interligados e são essenciais para alcançar o desenvolvimento sustentável (Eklová, 2020).

O pilar ambiental é o elemento que mais se destaca da sustentabilidade (Kumar et al., 2017). A sustentabilidade ambiental envolve a preservação dos ecossistemas e a biodiversidade. Os recursos devem ser usados de forma que possam se regenerar naturalmente, e os resíduos precisam ser descartados a um ritmo que a natureza consiga absorver (Ghimire, 2023).

A sustentabilidade social assegura o bem-estar dos indivíduos e das comunidades, criando sociedades justas e equitativas. Isto inclui acesso às necessidades básicas, boas condições de trabalho, salários dignos, distribuição justa de rendimento, saúde, educação e a promoção da coesão e inclusão sociais (Mcguinn et al., 2020).

A estabilidade económica desempenha um papel fundamental para garantir a sustentabilidade, estando relacionada a um sistema que possibilita um crescimento contínuo, beneficiando progressivamente as pessoas ao utilizar os recursos de forma mais eficiente e manter o equilíbrio ambiental e social (Kumar et al., 2017).

1.2 IMPACTO DO SETOR TÊXTIL NO PLANETA

A indústria têxtil desempenha um papel importante em países menos desenvolvidos ao proporcionar empregos para trabalhadores com poucas qualificações. Muitas empresas optam por produzir nesses locais devido aos baixos salários e regulamentações ambientais menos rigorosas (Kumar et al., 2017). No entanto, enfrenta críticas por ser das principais fontes de poluição no mundo, responsável por cerca 8% a 10% das emissões globais de carbono¹ (Shrivastava et al., 2021), pelo consumo intensivo de recursos naturais, como água² até o uso de produtos químicos na fabricação de tecidos³, além da dependência de mão de obra intensiva (Moreira et al., 2023).

Nos últimos anos, cada indivíduo tem comprado em média 20% mais roupas do que anteriormente (*Ellen Macarthur Foundation*, 2017). Anualmente, são comercializadas 80 mil milhões de peças de vestuário, destacando os hábitos de consumo atuais como insustentáveis, o que leva a que esta indústria seja considerada uma das mais prejudiciais para o planeta (Niinimäki et al., 2020).

Embora o *marketing* da moda promova o consumo como algo prazeroso e empoderador, grandes marcas muitas vezes forçam os fabricantes a reduzir custos, levando à subcontratação em países como o México, China, Tailândia, Romênia e Vietnã, onde a pobreza é alta e os salários são muito baixos, o que levanta preocupações sobre as condições de trabalho e desigualdades (Machadinho, 2018). Diante desse cenário, reconhecer e enfrentar os impactos negativos no setor, como a poluição ambiental e a exploração laboral, tornou-se uma necessidade urgente (Hock Guan & Noor, 2021). Isso requer a adoção de práticas sustentáveis, como o uso responsável de recursos naturais, a redução do desperdício e a preferência por materiais e processos de produção mais *eco-friendly* (Niinimäki et al., 2020). Essas medidas são fundamentais para minimizar os efeitos ambientais e promover um futuro mais sustentável e consciente (Niinimäki et al., 2020), ao mesmo tempo em que garantem condições de trabalho justas e dignas para os trabalhadores (Hock Guan & Noor, 2021).

A globalização tem desempenhado um papel fundamental no crescimento da moda rápida, que é impulsionada pela incessante procura por novidades a preços mais acessíveis. Isso impulsiona uma procura crescente por fibras sintéticas, como o poliéster, aumentando o consumo de petróleo e contribuindo para as emissões prejudiciais ao meio ambiente. Além

¹ Consumo preocupante de 79 mil milhões de metros cúbicos em 2015 (Moreira et al., 2023).

² Emissões de CO₂ tem contribuído com o equivalente a 5 mil milhões de toneladas de emissões globais por ano durante a produção, distribuição e consumo (Moreira et al., 2023).

disso, o cultivo intensivo de algodão, uma matéria-prima importante na indústria da moda, consome também grandes quantidades de pesticidas e água, causando danos ambientais. No entanto, para uma mudança significativa, é necessário o envolvimento dos consumidores, fabricantes, retalhistas, governos e organizações não governamentais. Essa transformação depende da sensibilização e das escolhas de todos os envolvidos (Claudio, 2007).

A cada ano, milhões de toneladas de vestuário são produzidas, utilizadas e descartadas e em cada segundo, uma quantidade equivalente a uma caminhão de lixo cheio de roupa é incinerado ou depositado em aterros sanitários e menos de 1% das roupas usadas são transformadas em roupas novamente (*Ellen Macarthur Foundation*, s.d.).

De acordo com a jornalista Catarina Canelas (2022), é “insustentável continuarmos a usar o planeta a este ritmo” (101 vezes pela sustentabilidade, p.199). Está-se a consumir descomedidamente e de forma incorreta os recursos existentes, sendo necessário quase dois planetas para satisfazer as supostas necessidades do mundo. Toda esta situação só ainda não tomou proporções maiores e mais graves, visto que não são todas as regiões do planeta que consomem desmedidamente, como por exemplo no Continente Africano (Hasell et al., 2023).

Por outro lado, Portugal está com uma pegada ecológica astronómica e, segundo a Associação Ambientalista Zero “se cada pessoa no planeta vivesse como uma pessoa média portuguesa, a humanidade exigiria cerca de 2,9 planetas para sustentar as necessidades de recursos” (*Zero Org*, 2023). De forma a reduzir a dívida ambiental portuguesa, o país deve adotar diversas ações, entre elas, regulamentar os produtos para que sejam sustentáveis, através de “implementação e normas de durabilidade, garantias do direito a reparar e atualizar, de reutilização e de reciclagem” (*Zero Org*, 2023). Cada vez mais é essencial mudar a mentalidade dos consumidores de “utilizar e deitar fora” para “pouca quantidade, mas de melhor qualidade”, assentes na redução, reutilização e reparação, ou até mesmo, compra em segunda mão (*Zero Org*, 2023).

1.2.1 CONTRAFAÇÃO

A contrafação é o termo jurídico usado para descrever a ação de criar, imitar ou falsificar produtos, marcas ou propriedade intelectual sem a autorização. Essa prática fraudulenta prejudica a economia, a inovação, a reputação das marcas legítimas, assim como contribui para problemas ambientais (Oliveira Morais et al., 2023).

A contrafação representa, atualmente, um dos maiores desafios para a economia europeia, visto que o seu valor global reflete-se entre 5% a 7% do comércio mundial. Em todo o mundo, produtos contrafeitos estão a gerar um prejuízo avaliado em 450 mil milhões de euros

por ano e coloca em risco 200 mil postos de trabalho, em que metade são de países da Europa (INPI, 2020).

De acordo com os dados do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia – EUIPO, entre 2018 e 2021, o setor do vestuário da UE registou uma perda de quase 12 mil milhões de euros em receitas anuais médias, o que se traduziu numa redução de aproximadamente 160 mil empregos por ano. E em Portugal, durante esse período, o vestuário enfrentou uma perda média de 337 milhões de euros, representando 6,1% das vendas da UE nessa indústria (*European Union Intellectual Property Office*, 2023).

A DECO expressa uma grande preocupação com essa problemática, uma vez que os produtos contrafeitos não são submetidos a nenhum controlo de qualidade ou normas ambientais, representando assim uma ameaça para o planeta (DECO, 2022).

No contexto do combate à contrafação, investigadores portugueses do Centro de Engenharia Biológica da Universidade do Minho (CEB) e do Centro de Nanotecnologia e Materiais Técnicos, Funcionais e Inteligentes (CeNTI), desenvolveram uma solução biotecnológica inovadora. Este projeto, realizado com o apoio do COMPETE 2020, no âmbito do programa “*EcoBioInks4SmartTextiles*”, visa enfrentar um dos maiores desafios enfrentados pelo setor têxtil, a contrafação. As bio tintas ecossustentáveis desenvolvidas apresentam propriedades fluorescentes reversíveis e fotocontroláveis, provenientes de materiais naturais extremamente difíceis de serem copiados. Essas tintas podem ser utilizadas como marcadores de anti-contrafação, oferecendo uma solução inovadora e sustentável para proteger marcas e consumidores. Em contraste com o processo tradicional de fabrico de tintas, baseado em materiais sintéticos provenientes do petróleo, as bio tintas resultam de biomoléculas desenvolvidas em microorganismos por meio de biologia sintética, sendo mais amigas do ambiente (Costa, 2021; ECO, 2022; Quaresma, 2022).

1.2.2 FAST FASHION

Fast Fashion caracteriza-se pela procura de um crescimento económico rápido e contínuo por meio de produção rápida, económica e de baixa qualidade. Para tal ser possível, as fábricas veem-se forçadas a utilizar materiais de qualidade inferior e a subcontratar mão de obra em regiões de baixo custo para responder à alta procura das marcas (Afonso, 2022). Isso tem impulsionado significativamente a cultura de consumo na sociedade, uma vez que as marcas oferecem preços competitivos para permanecerem alinhadas com as tendências do mercado e atender às necessidades dos consumidores (Afonso, 2022).

A globalização e o avanço das tecnologias de comunicação têm transformado profundamente a indústria moda, tornando-a mais rápida e acessível (Alves et al., 2024; Silva et al., 2022). Isso resultou no crescimento do *fast fashion*, caracterizado por ciclos de vida útil mais curto dos produtos. O aumento da procura por itens económicos tem levado algumas empresas a adotar práticas pouco éticas, tais como, exploração de trabalhadores, violações dos direitos humanos, impactos ambientais negativos e até mesmo o uso de trabalho infantil para atender às exigências do mercado (Kumar et al., 2017). Além disso, a produção em países distantes para reduzir custos de mão de obra também resulta em impactos ambientais negativos devido ao transporte da mercadoria (Alves et al., 2024).

O movimento de *fast fashion* aumenta o descarte de roupas em aterros sanitários porque as peças são produzidas para seguir rapidamente as tendências da moda, tornando-se obsoletas em pouco tempo. Isso incentiva os consumidores a comprar roupas novas constantemente. Além disso, a qualidade inferior dessas roupas reduz a sua durabilidade, levando a existir ainda mais descarte (Afonso, 2022).

1.2.3 GREENWASHING

Greenwashing foi um conceito introduzido em 1986 por Jay Westerveld, um biólogo e ambientalista dos Estados Unidos. Naquela época, o termo referia-se a hotéis que pediam aos seus hóspedes para reutilizarem as suas toalhas de banho, dizendo se tratar de uma ação amiga do ambiente, no entanto era uma estratégia económica para reduzir os custos de lavanderia (D. Silva, 2021).

A partir daquele momento, *greenwashing* passou a ser usado para descrever quando uma empresa aparenta adotar práticas sustentáveis, mas na verdade não se importa assim tanto com o meio ambiente. Devido à crescente consciencialização dos consumidores sobre a importância de escolher produtos sustentáveis, as empresas viram essa oportunidade para intensificar as suas campanhas publicitárias e promover práticas ecológicas, muitas vezes de forma questionável (D. Silva, 2021).

A divulgação de práticas e certificações "verdes" é uma forma de melhorar a imagem e a identidade da marca. No entanto, muitas organizações aproveitam-se disso para melhorar a sua reputação aos olhos dos consumidores, sem que efetivamente façam grandes mudanças nas suas operações, resultando em práticas de "lavagem verde" (Kumar et al., 2017).

O *greenwashing* causa impactos tanto sociais quanto ambientais. Em termos sociais, resulta numa perceção negativa da empresa por parte dos consumidores e *stakeholders*, prejudicando também o desempenho geral das organizações. Já ambientalmente, o termo tem

um impacto negativo no comportamento de compra sustentável dos consumidores, levando-os a tomar decisões com base em informações enganosas (Adamkiewicz et al., 2022; Alizadeh et al., 2023).

De acordo com a *GreenPeace*, algumas organizações afirmam ser sustentáveis ao utilizar materiais reciclados e promover a reciclagem, mas essas promessas podem ser enganosas. O poliéster reciclado é frequentemente utilizado para parecer mais ecológico, embora apenas 3% do vestuário seja realmente feito de materiais reciclados, confundindo e enganando os consumidores. Marca como a *Decathlon*, H&M, *Primark* e a *Zara* foram destacadas por *greenwashing*, por utilizarem nos seus rótulos falsas certificações de sustentabilidade e termos como “sustentável” ou “responsável” em materiais com pequenas melhorias (Abelvik-Lawson, 2023).

Uma investigação da *Changing Markets Foundation* (2023) revelou que três quartos das roupas doadas para reutilização ou reciclagem em grandes lojas de moda são, na realidade, destruídas, abandonadas em armazéns ou enviadas para parte incerta de África. Utilizando o *Apple AirTags*, foram monitorizadas 21 peças de roupa em boas condições doadas a marcas como H&M, *Zara*, *C&A*, *Primark*, *Nike*, *The North Face*, *Uniqlo* e *M&S*. Na Bélgica, França, Alemanha e Reino, 76,0% das peças doadas foram tratadas conforme esperado, enquanto apenas 24,0% foram reutilizadas na Europa ou revendidas. *Urska Trunk*, *Changing Markets*, criticou as promessas de sustentabilidade da H&M, *C&A* e *Primark* como *greenwashing*, destacando que itens em perfeitas condições são frequentemente destruídos ou enviados para países incapazes de lidar com grandes quantidades de roupa usada. Programas que oferecem *vouchers* ou descontos apenas reforçam o modelo de *fast fashion*, pois é tudo uma estratégia para vender mais produtos (*Changing Markets Foundation*, 2023).

1.3 OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)

Em setembro de 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU), estabeleceu 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas que integram uma Agenda Mundial para 2030, abrangendo países desenvolvidos e em desenvolvimento (ONU, 2023). Esta nova agenda foi uma resposta à necessidade de uma abordagem mais holística (Camacho, 2017), em comparação com os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) de 2000 a 2015, reconhecendo que os desafios socioeconómicos, ambientais e políticos estão interligados. Os cinco (P's) eixos de atuação são: Pessoas, Prosperidade, Planeta, Paz e Parcerias, visando alcançar resultados mais equitativos e sustentável no mundo (Nunes, 2019).

- *Pessoas* – Determinação em erradicar a pobreza e a fome, em todas as suas formas e dimensões, e garantir que todo o ser humano possa realizar o seu potencial em dignidade e igualdade, num ambiente saudável (*Relatório Voluntário Nacional, 2017*);
- *Prosperidade* – Garantia que todas as pessoas possam usufruir de uma vida próspera e de plena realização pessoal, e que o progresso econômico, social e tecnológico ocorra em harmonia com a natureza (*Relatório Voluntário Nacional, 2017*);
- *Planeta* – Necessidade de proteger a Terra da degradação ambiental relacionadas à produção e ao consumo, medidas urgentes para combater as alterações climáticas e a gestão dos recursos naturais (Nunes, 2019);
- *Paz* – Promover sociedades pacíficas é essencial, pois não pode haver desenvolvimento sustentável sem paz, nem paz sem desenvolvimento sustentável (*Relatório Voluntário Nacional, 2017*);
- *Parcerias* – Mobilização dos recursos necessários para implementar a Agenda 2030 por meio de uma parceria para o desenvolvimento sustentável, com ênfase na solidariedade global reforçada (Nunes, 2019).

Os desafios mais alarmantes a nível mundial são principalmente, pobreza, fome, desigualdade e os impactos ambientais nas atividades económicas e sociais (*United Nations Climate Change, 2019*). Segundo Nunes (2019), os ODS prioritários conforme o Plano Nacional de Reformas são os ODS 4 – Educação de Qualidade; ODS 5 – Igualdade de género; ODS 9 – Indústria, Inovação e Infraestruturas; ODS 10 – Reduzir as Desigualdades; ODS 13 – Ação Climática e ODS 14 – Proteger a Vida Marinha (Nunes, 2019), porém acredita-se que o ODS 13 é o ponto chave para a solução de grande parte destes obstáculos a longo prazo (*United Nations Climate Change, 2019*).



Figura 2 - Objetivos Desenvolvimento Sustentável

Fonte: UNICEF

O relatório da ONU (*Relatório do IPCC, 2021*) refere alterações climáticas nunca antes vistas ao longo deste último século e alerta para um aquecimento catastrófico, caso não se tomem providências rigorosas e imediatas (*O'Callaghan, 2021*). No entanto, o Secretário-Geral das Nações Unidas, Eng. António Guterres afirma que o ponto de não retorno poderá já ter sido alcançado (Manzanaro, 2019).

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) desempenha um papel importante na promoção dos ODS estabelecidos pela ONU. Organizações comprometidas com a RSC têm a capacidade de contribuir significativamente para alcançar alguns dos ODS.

As empresas contribuem para diversos ODS: ODS1 é apoiado com programas de emprego inclusivos e salários justos; ODS3 é promovido com iniciativas de saúde no trabalho e estilos de vida saudáveis entre os colaboradores; a parceria com instituições educacionais facilita a contribuição para o ODS4, educação de qualidade; a igualdade de género, refletida no ODS5 é fortalecida através de oportunidades iguais para homens e mulheres e políticas de igualdade salarial; as empresas também contribuem para o ODS8 ao garantir condições de trabalho justas e salários dignos e, para o ODS12 ao promover o consumo consciente. Por fim, a colaboração com outras entidades, ODS17, demonstra o compromisso das organizações em trabalhar em conjunto para alcançar as metas (Moreira et al., 2023).

1.3.1 SITUAÇÃO ATUAL AGENDA 2023

Com base no *SDG Index & Monitoring*, é possível acompanhar o progresso dos países em relação aos ODS até 2022. A Finlândia, Suécia, Dinamarca, Alemanha e Áustria destacaram-se com pontuações próximas a 100, indicando que alcançaram muitos dos ODS. Portugal ocupa o 18º lugar, com uma pontuação de 80,02, demonstrando um crescimento ao longo dos anos (*Sustainable Development Report 2023, s.d.*). No entanto, a pandemia do Sars-Cov-2 e outras crises globais impactaram significativamente o cumprimento dos ODS, resultando em quatro anos de progresso perdidos (Dias, 2022).

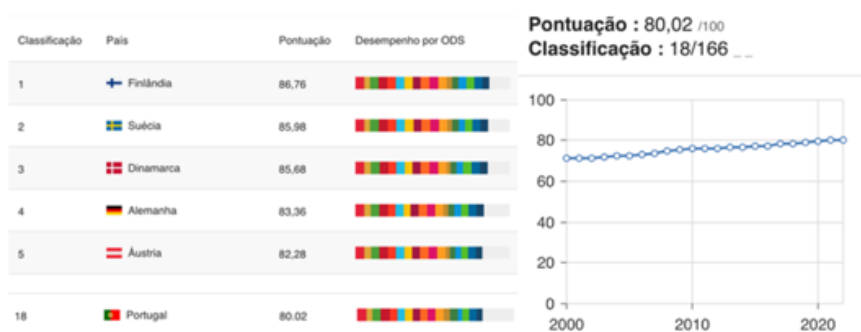


Figura 3 - Evolução dos países para atingir ODS
Fonte: SDG Index & Monitoring

A análise dos indicadores ODS em Portugal de 2015 a 2021, com base nos dados do INE (2022), revela que nos últimos anos não houve progressos na maioria dos ODS (1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16 e 17). Pelo contrário, destacam-se retrocessos consecutivos no ODS (3, 8 e 9), indicados pela cor vermelha. Os ODS (4, 5, 6 e 15) mostram avanços e alcançaram os resultados desejados, destacados pela cor verde (*Portal do INE, 2022*). Contudo, a situação das ODS em Portugal no ano de 2021 revela disparidades em alguns casos em comparação com a evolução ao longo dos seis anos, especialmente nos ODS (4, 5 e 6) (INE, 2022).



Figura 4 - Evolução dos indicadores ODS em Portugal
Fonte: INE, 2022

1.4 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS IMPLEMENTADAS NAS EMPRESAS TÊXTEIS

A preocupação dos consumidores em relação aos problemas ambientais e medidas antiéticas na indústria da moda tradicional tem levado algumas marcas a se reinventarem. Essas empresas estão comprometidas em promover ativamente práticas sustentáveis. Essa mudança evidencia a resposta das marcas às preocupações do mercado, procurando alternativas mais conscientes e alinhadas com as questões ambientais (Hock Guan & Noor, 2021).

O Comércio Justo é um sistema que se baseia na eliminação dos intermediários dispensáveis na cadeia de produção, proporcionando aos produtores condições de trabalho e salários mais dignos. E, por sua vez, os consumidores ao comprarem um produto com selo de certificação comércio justo têm a confirmação de que foram respeitados os direitos dos trabalhadores, assim como, o ambiente (Coelho, 2023).

A *Fairtrade Internacional*, uma ONG reconhecida por certificar empresas que aderem aos princípios do comércio justo, inicialmente focou-se em melhorar as condições para os produtores de algodão. Em 2016, a ONG criou o “Critério e Programa Têxtil do Comércio Justo” para abranger todas as fases de produção têxtil. Este critério exige que os trabalhadores tenham salários adequados dentro de seis anos após a certificação, horas de trabalho

regulamentadas e direito à sindicalização. Além disso, exige que as fábricas tenham um comitê de conformidade composto por representantes eleitos pelos trabalhadores, garantindo um papel ativo na implementação de normas, auditorias e avaliações de risco, com resultados divulgados de forma transparente (*Fairtrade* Internacional, s.d.). Desta forma, o comércio justo pode contribuir para alcançar alguns ODS até 2030, tais como:

- ODS1 (Erradicar a pobreza) e o ODS 2 (Erradicar a Fome), ao proporcionar um pagamento justo aos produtores para terem uma vida decente;
- ODS 3 (Saúde e Bem-Estar), fazendo com que os produtores reinvestam parte dos seus lucros no melhoramento das infraestruturas e condições sanitárias;
- ODS 4 (Educação de Qualidade), contra exploração de mão de obra infantil e, conseqüentemente, assegurando o acesso à educação;
- ODS 5 (Igualdade de Género), através de pagamento igual na cadeia de produção independentemente do género;

Certificações no contexto da Sustentabilidade e Responsabilidade Social

Os selos de certificação servem como indicadores de que um produto atende aos critérios estipulados, sendo eles bastante importantes aos olhos dos consumidores, pois fornecem informações relevantes e, simultaneamente, motivam as marcas a incorporar medidas mais sustentáveis nas suas cadeias de produção, com a finalidade de minimizar os danos causados no planeta (Santos, 2019).

Existem vários certificados no mercado sustentável do setor têxtil, podendo destacar, o *Global Organic Certification Standard* (GOTS) e o *STeP by OEKO-TEX* (Coelho, 2023). Estes selos podem ser certificados por várias instituições, entre elas, a *Ecocert Textile* que assegura que os produtos têxteis estão de acordo com os padrões de sustentabilidade e responsabilidade ambiental. Ainda que o certificado seja para os produtos e não para as empresas, estas podem utilizá-lo para salientar o compromisso dos seus produtos com o meio ambiente (*Ecocert*, 2023).



A *GOTS* foi, desenvolvida em 2006, é um certificado internacional que reconhece produtos fabricados com materiais sustentáveis, socialmente responsáveis e de forma justa em todas as etapas de produção e distribuição (*GOTS*, 2023). Os artigos certificados devem ser de alta qualidade e produzidos conforme boas práticas ambientais, sociais e de governança,

respeitando os direitos humanos (Ecocert, 2023; GOTS, s.d.). As empresa certificadas são submetidas a auditorias anuais para garantir a conformidade com os necessita de estar em concordância com os requisitos estabelecidos pela GOTS (Macena, 2020).



A OEKO-TEX® foi desenvolvido em 1992 e é uma certificação que abrange toda a cadeia produtiva têxtil e de couro através de seis módulos essenciais: gestão química; desempenho ambiental; gestão ambiental; responsabilidade social; gestão da qualidade e proteção da saúde e da segurança no trabalho. É destinada a organizações têxteis e de confecção, incluindo, fabricantes, retalhistas e marcas. Este certificado contribui para que as organizações possam encontrar fornecedores que atendam à proteção ambiental e responsabilidade social. Os produtos que obtém este selo conseguem criar processos de produção mais sustentáveis e condições de trabalho mais éticas para organizações mais amigas do ambiente (OEKO-TEX® (STeP, s.d).

1.4.1 SLOW FASHION

A moda sustentável está inserida no movimento de *slow fashion*, também conhecido como moda ecológica, moda verde ou moda ética. A moda sustentável surgiu pela primeira vez em 1960 quando os consumidores passaram a perceber os impactos prejudiciais resultantes dos processos de fabricação pouco transparentes (Hock Guan & Noor, 2021).

O aumento dos impactos ambientais causados pelo consumo desenfreado de peças de roupa tem despertado uma maior consciencialização ecológica sobre a importância de escolher alternativas mais sustentáveis entre os consumidores. Essa tendência está a gerar um aumento na procura por artigos de moda lenta, que promovem o consumo ético no vestuário (Silva et al., 2022).

O conceito de *slow fashion* visa promover uma moda mais consciente e sustentável envolvendo todos os intervenientes do processo, desde os fornecedores de matérias-primas aos consumidores. Ao contrário do *fast fashion*, que se caracteriza por lançamentos constantes, a moda lenta não é influenciada por essas mudanças rápidas. Ela valoriza a produção de peças clássicas e intemporais, feitas com materiais e acabamentos de alta qualidade e durabilidade (Silva et al., 2022).

O movimento *slow fashion* utiliza matérias-primas naturais para reduzir o consumo de recursos e resíduos. Ele promove condições de trabalho justas ao evitar prazos curtos e incentiva

a produção de artigos com mais cuidado, melhorando a qualidade de vida dos trabalhadores. Além disso, incentiva a prolongar a vida útil das peças, promovendo a compra de menos itens, porém de maior durabilidade. A produção local reduz as emissões de carbono ao minimizar o transporte internacional. Embora as peças sejam produzidas em pequena escala, garantindo a qualidade e a lucratividade, os preços tendem a ser mais elevados (Silva et al., 2022).

O *slow fashion* visa promover uma abordagem ética no setor de vestuário. Para que o movimento seja bem-sucedido, é crucial conscientizar os consumidores sobre esses princípios. Contudo, é importante ressaltar que o êxito do movimento da moda lenta depende da harmonização entre o *slow production* e do *slow consumption*. O sucesso do movimento do *slow fashion* depende não apenas de uma produção consciente, ética e sustentável, mas também da promoção do consumo lento. Isso envolve mudanças de comportamento dos consumidores, incentivando-os a valorizar a qualidade sobre a quantidade (Afonso, 2022).

1.4.2 ECONOMIA CIRCULAR

Com a crescente conscientização dos consumidores sobre o consumo sustentável, tem-se observado um aumento significativo na adoção de abordagens alternativas para o consumo de vestuário. Isso inclui o modelo de negócio de vestuário em segunda mão, bem como a valorização de roupas recicladas e reutilizadas, estando alinhadas com os princípios da economia circular (Lin & Chen, 2022).

O termo da economia circular teve origem nos anos 70, quando se percebeu a importância da consciência ecológica (FpM, 2020). Embora tenha recebido maior atenção nos últimos anos (J. Silva et al., 2022b), foi em 1989, que os economistas e ambientalistas britânicos David W. Pearce e R. Kerry Turner publicaram o artigo “*Economics of Natural Resources*”, considerado por muitos autores como o marco inicial desse conceito (FpM, 2020).

Conforme definido por Pearce e Turner (1989), a economia circular envolve a: capacidade de acrescentar valor através de criação de cadeias de fornecimento e abastecimento, produção, dentro de temas estratégicos, de forma que nenhum aspecto da produção pesasse e que todos estivessem ligados com vantagens em termos de mobilização de recursos e de custos. (Alves, 2022, p. 22)

A economia circular consiste num modelo económico que visa a produção sustentável de bens e serviços, reduzindo o consumo, minimizando o desperdício de recursos e evitando a produção excessiva de resíduos (Alves, 2022). Atualmente, a indústria têxtil está assente num sistema linear, onde os produtos são produzidos, usados e eventualmente, descartados, resultando em consequências ambientais prejudiciais, tais como, degradação dos ecossistemas,

emissão de gases com efeito de estufa, aquecimento global, produção massiva de resíduos destinados a aterros e incineração, entre outras (Alves, 2022).

Em resposta a essa abordagem, o Parlamento Europeu estabeleceu diretrizes para os Estados-Membros, exigindo a separação de resíduos têxteis até 2025, tendo como objetivo combater o modelo de economia linear (Moreira et al., 2023). Como alternativa a esse modelo ‘produzir-utilizar-descartar’, tem-se a abordagem de ‘planear-produzir-gerir’, na qual a gestão de recursos é otimizada, promovendo a reutilização e reciclagem ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos (Alves, 2022).

A economia circular surge em resposta ao *fast fashion*, onde confronta o consumo excessivo e enfatizando a importância de desenvolver um modelo de serviços que seja eficaz para satisfazer as necessidades dos consumidores de forma sustentável e, principalmente, que proteja o planeta a longo prazo. Assim sendo, a indústria têxtil, ao adotar esta abordagem, estará a criar gerações de consumidores mais conscientes e exigentes relativamente ao equilíbrio entre o seu próprio bem-estar e a sustentabilidade ambiental (Alves, 2022).



A Humana é uma associação sem fins lucrativos fundada em 1998, que visa proteger e preservar o planeta, promovendo a reutilização de têxteis. Está envolvida em iniciativas de cooperação Internacionais, além de fornecer apoio local em Portugal (Humana Portugal, s.d.).

Esta instituição contribui para uma economia circular ao gerir de forma adequada as doações, garantindo que os produtos, materiais e recursos têxteis sejam mantidos em uso pelo maior tempo possível, por meio da reutilização e do processo de reciclagem. E tudo é possível graças às pessoas que depositam as suas roupas usadas nos contentores das Humana (Relatório de Atividades Humana, 2022). Em 2022, a ONG através da recolha e venda de roupas em segunda mão, evitou a emissão de aproximadamente 16 940 toneladas de CO₂, equivalente à absorção anual de dióxido de carbono por 126 000 árvores. Para isso, contou-se com 879 contentores que permitiram recolher 2 777 toneladas de roupa de 387 000 doadores e vender um total de 2 279 441 peças (Relatório de Atividades Humana, 2022).



A *Zouri Shoes* é uma marca portuguesa de calçado eco-vegano, fundada em 2017, que utiliza lixo dos oceanos e materiais ecológicos e sustentáveis, tais como algodão orgânico com certificação *GOTS* e *Fair Trade* – comércio justo, cortiça, pinãtex⁴, entre outros (*Give a Damn*, s.d.). Os fundadores encontraram uma solução para a quantidades de plástico encontrado nas praias portuguesas, começando por criar sandálias e posteriormente ténis. Cada par de sapatos reutiliza o equivalente a seis garrafas de plástico do oceano (*Give a Damn*, s.d.).

De acordo com a marca, os seus produtos são os mais ecológicos e veganos já desenvolvidos, dado que são feitos a partir de matérias-primas sustentáveis. Por ano tem contribuído para a remoção de cerca de uma tonelada de plástico da costa portuguesa. E no total, mais de 4,5 toneladas com a contribuição de 600 voluntários de instituições locais, ONG e escolas (Costa, 2021). E ainda a ZOURI tem uma produção justa e ética ao proporcionar salários justos aos seus colaboradores e boas condições de trabalho (*Zouri*, s.d.).

1.5 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES GERAÇÕES

Os consumidores desempenham um papel crucial na transformação da indústria têxtil ao adotar estilos de vida mais responsáveis e conscientes. No entanto, é importante reconhecer que muitos ainda não compreendem completamente o conceito de sustentabilidade, associando-o apenas a questões ambientais. Embora haja uma crescente consciencialização sobre os impactos negativos da moda, especialmente em termos éticos e ambientais, isso nem sempre se traduz em ações de compra de produtos sustentáveis. No entanto, existem indícios promissores de mudança, com consumidores cada vez mais interessados em opções mais sustentáveis e organizações que promovem condições de trabalho dignas (Hock Guan & Noor, 2021).

O conhecimento ambiental dos consumidores influencia diretamente as suas decisões de compra, especialmente quando se refere a produtos sustentáveis. Desta forma, reforçar esse conhecimento através de estratégias claras de *marketing* pode ser uma forma eficiente de encorajar os consumidores a optarem por escolhas mais amigas do ambiente (Valentin et al., 2023).

⁴ Pinãtex: alternativa ao couro feito a partir de fibras extraídas de folha de abacaxi

1.2.1 GERAÇÕES E A SUA SEGMENTAÇÃO

O conceito de geração tornou-se mais relevante no pós-Segunda Guerra Mundial. A ideia central é que, dependendo do ano de nascimento, uma pessoa terá características e atitudes específicas que definem a sua geração (Mammadli, 2023; Teixeira et al., 2023).

Uma geração é formada por indivíduos aproximadamente da mesma idade que estão expostos aos mesmos eventos políticos, sociais e económicos, desenvolvendo uma consciência coletiva baseada em valores, crenças e atitudes comuns. Esses elementos, por sua vez, exercem uma influência nas decisões de compra e consumo em cada geração (Brand et al., 2022).

Os comportamentos das diferentes gerações variam conforme os seus valores, entre eles, o respeito pelo próximo, interação interpessoal, disposição para assumir riscos, honestidade, discernimento, responsabilidade, estilo de vida, conhecimentos, habilidades, uso de tecnologia, motivação, orientação política, preferências de consumo, bem-estar e consciência ambiental (Mammadli, 2023).

Atualmente, as gerações estão divididas em seis grupos de acordo com a sua faixa etária: Geração Silenciosa (nascidos antes de 1945); *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1965); Geração X (nascidos entre 1966 e 1976); Geração Y, ou *Millennial* (nascidos entre 1977 e 1995); Geração Z (nascidos entre 1996 e 2009) e, por fim a Geração *Alpha* (nascidos depois de 2010), de acordo com Setiasih & Soemartono (2017), no entanto é importante realçar que não existe consenso entre os investigadores em relação à distribuição etária das gerações. Neste estudo, dar-se-á destaque apenas a três delas, a geração X, Y e Z.

O comportamento sustentável do consumidor depende da sua consciência em relação aos impactos no ambiente a longo prazo. Isso implica seguir padrões específicos, como atender às necessidades básicas; reduzir o consumo; adotar um consumo responsável e eficiente pensando nas gerações futuras; valorizar a qualidade de vida em detrimento dos bens materiais; preservar a saúde pessoal; fazer escolhas social e ambientalmente amigáveis; e minimizar o desperdício e a poluição (Mammadli, 2023). Todavia, acredita-se que os consumidores possam optar por artigos sustentáveis em detrimento dos tradicionais caso estes sejam idênticos a nível de estética e preço (Palomo-Lovinski & Hahn, 2014).

1.2.1.1 GERAÇÃO Z

A geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1996 e 2009 (Setiasih & Soemartono, 2017), é a primeira a surgir no século XXI (Mc Kever et al., 2021). Exercem influência nas escolhas de consumo da família, especialmente entre os membros mais velhos. Esses jovens adultos, que recentemente concluíram a sua formação académica e ingressaram

no mercado de trabalho, são marcados pelos avanços tecnológicos, resultando em consumidores mais informados, embora ainda não estejam financeiramente estáveis (Mc Keever et al., 2021).

No que diz respeito às suas escolhas e comportamentos de consumo, alguns elementos da geração Z demonstram dar importância à sustentabilidade. Este fator tem desempenhado um papel importante nas decisões de compra desta geração em diversos setores, sobretudo o da moda. Isso pode ser observado através das campanhas de *marketing* que contêm características ambientais, sustentáveis e éticas, que automaticamente têm um potencial maior de gerar um impacto significativo nesta geração, aumentando a sua consciência e fortalecendo um comportamento do consumidor mais responsável (Domínguez et al., 2023).

A geração Z é mais instruída do que qualquer outra e está convicta de que possui o poder de influenciar o mundo ao seu redor. Demonstram confiança e otimismo, procurando não apenas mudanças, mas também acolhendo a adversidade e reconhecendo a necessidade constante de evolução. Uma das suas características mais marcantes é a consciência ambiental, compreendendo a importância de preservar o planeta para as gerações futuras. Além disso, são sensíveis aos problemas sociais e às diferenças presentes na sociedade, arranjando formas de contribuir para um mundo mais justo e equitativo (Setiasih & Soemartono, 2017).

A geração Z, considerada nativa digital, consome muitos conteúdos essencialmente nas redes sociais, e a moda é um tema que ganhou destaque desde a pandemia do *Sars-cov-2* (Mc Keever et al., 2021). Atualmente, os criadores de conteúdo desempenham um papel ativo como formadores de opinião, sendo eficazes em influenciar os comportamentos de compra dos consumidores. Desta forma, as marcas procuram associar-se a influenciadores digitais para promover os seus produtos e serviços por meio de apoio promocional pago. Consequentemente, têm surgido influenciadores defensores da moda sustentável (Domínguez et al., 2023).

Embora demonstrem preocupações ambientais, alguns autores referem que os comportamentos de consumo dessa geração nem sempre estão em concordância com os princípios de sustentabilidade, resultando em uma discrepância entre os seus valores e as suas ações como consumidores (Domínguez et al., 2023). Um claro exemplo disso é a compra excessiva de produtos de moda rápida por parte desses indivíduos (Valentin et al., 2023). Isso poder ser justificado por fatores económicos que influenciam os padrões de consumo (Domínguez et al., 2023).

1.2.1.2 GERAÇÃO Y

A geração Y, também conhecida como *millennials*, é composta por indivíduos nascidos entre 1977 e 1995, que compartilham características marcantes (Setiasih & Soemartono, 2017). São altamente ativos no mercado têxtil e possuem um considerável poder de compra, possibilitando-lhes gastar dinheiro de forma rápida e fácil, embora tenham preferência por produtos em saldos e com descontos (Setiasih & Soemartono, 2017). Gastam aproximadamente 70% do seu dinheiro em produtos de moda, representando um segmento importante para esta indústria por serem uma geração financeiramente poderosa (Valaei & Nikhashemi, 2017).

Os *millennials* são fortemente influenciados por marcas e considerados materialistas (Setiasih & Soemartono, 2017). Este grupo gasta mais do que outras gerações e faz as suas escolhas de compra seguindo as tendências do momento. Eles preferem produtos de marcas que estejam na moda e ofereçam qualidade, embora não sejam muito leais a uma única marca, procurando sempre diversas opções antes de decidir (Setiasih & Soemartono, 2017).

Relativamente à sustentabilidade, a geração Y tem demonstrado uma maior preocupação com os problemas ambientais, assim como um interesse crescente em adotar um estilo de vida mais sustentável (Abrar et al., 2021; Hock Guan & Noor, 2021). Apesar de reconhecerem a importância do consumo consciente e sustentável, as suas ações diárias nem sempre refletem essa sensibilidade. É necessário implementar medidas práticas que incentivem comportamentos mais respeitosos com o ambiente (Bernardes et al., 2018).

Os *millennials* em Portugal demonstram uma menor predisposição para adquirir produtos sustentáveis, apesar de possuírem consciência ambiental, devido à relutância em investir em opções mais dispendiosas (Bernardes et al., 2018). Segundo Hock Guan & Noor (2021), apesar de manifestarem apoio a práticas sustentáveis, muitos *millennials* ainda optam por marcas de *fast fashion* devido à acessibilidade e à diversidade de opções de moda. Mesmo conscientes, poucos escolhem marcas mais comprometidas com o meio ambiente, indicando falta de interesse. Além disso, as escolhas de consumo são diretamente influenciadas por pessoas próximas a eles. Todavia, a preferência por produtos sustentáveis só ocorre quando percebem benefícios diretos para o seu próprio bem-estar (Bernardes et al., 2018).

Segundo Bernardes et al., (2018), Muitos *millennials* não confiam em empresas que afirmam ser sustentáveis. Portanto, ao escolher o que comprar, eles não dão importância ao que as empresas dizem, preferindo observar práticas sustentáveis antes de confiar nelas. É ilusório acreditar que os consumidores modificam os seus hábitos de consumo apenas por causas socio humanitárias (Palomo-Lovinski & Hahn, 2014).

1.2.1.3 GERAÇÃO X

A geração X é formada por indivíduos nascidos entre 1966 e 1976 (Setiasih & Soemartono, 2017). É considerada a geração com maior capacidade de compra. As suas atitudes e estilos de vida são influenciados por fatores como a idade, raça e sexo (Brand et al., 2022). A Geração X costuma valorizar bens materiais e dar prioridade à sua satisfação imediata. Ao contrário da Geração Y, a Geração X dá importância à utilidade dos produtos em atender as suas necessidades, em vez de valorizarem o prestígio ou status associado a eles. São consumidores exigentes e possuem um bom conhecimento sobre os itens que adquirem, colocando a funcionalidade acima de outros atributos (Brand et al., 2022).

A Geração X valoriza mais o atendimento ao cliente, a qualidade do produto e a conveniência do que a sustentabilidade ao realizar uma compra (Brand et al., 2022; Valentin et al., 2023). Embora alguns estudos apontem que essa geração apresenta uma menor preocupação ambiental, atualmente demonstram ter uma consciência maior do que quando eram jovens (Valentin et al., 2023).

Têm por hábito procurar várias informações sobre os produtos que pretendem adquirir, prestando especial atenção aos detalhes, sobretudo no *online*. Isso ocorre porque eles só começaram a usar a internet quando já eram adultos, não tendo tanta familiaridade, o que os torna mais cautelosos em cada compra (Brand et al., 2022).

Apesar de haver vários estudos sobre as atitudes da Geração X em relação à sustentabilidade, verifica-se uma lacuna na abordagem quantitativa neste campo de investigação (Brand et al., 2022).

Os consumidores mais jovens demonstram uma forte sensibilidade ao preço, escolhendo peças de vestuário mais económicas e de curta duração, enquanto as gerações mais antigas mostram uma preferência por roupas de alta qualidade (Brand et al., 2022). No entanto, por outra perspectiva, Williams & Page (2011) referem que a Geração X é uma das mais sensíveis ao preço. Além disso, as gerações mais antigas tendem a ser fortemente leais às marcas que oferecem um serviço de excelência e que economizam o seu tempo, já que são muito ocupados. Valorizam a qualidade, a conveniência e a confiança que têm nas marcas (Chaudhary & Bhargava, 2021). A menor consciencialização ambiental desta geração pode dever-se ao facto de que, ao longo de grande parte das suas vidas, questões como mudanças climáticas não receberam a mesma atenção da mídia e interesse público que se observa nos dias atuais (Brand et al., 2022).

CAPÍTULO 2. DESENHO METODOLÓGICO

2.1 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo, fase importante do processo de investigação, sucede à revisão de literatura. Aqui, os objetivos gerais e específicos, juntamente com a pergunta principal e as secundárias de investigação, direcionam a condução da pesquisa procedendo-se uma articulação de metodologias qualitativa e quantitativa.

Objetivos e perguntas de investigação

Num cenário global em que as alterações climáticas e a escassez de recursos naturais são cada vez mais alarmantes, é imprescindível compreender como diferentes gerações encaram a sustentabilidade ao adquirir produtos têxteis. Este estudo engloba três gerações distintas – Geração Z, Geração Y e Geração X – com características específicas no que diz respeito a valores, preferências e comportamentos de consumo.

Tabela 1 - Objetivos e Perguntas de investigação

Objetivos de Investigação Gerais	Perguntas de Investigação Central
1. Analisar o grau de conhecimento e consciencialização sobre práticas sustentáveis.	1. Como é que a sustentabilidade influencia os consumidores da Geração Z, Geração Y e Geração X no ato da compra de um produto têxtil?
2. Investigar os fatores que mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores da Geração Z, Geração Y e Geração X no ato da compra de produtos têxteis sustentáveis.	
Objetivos de Investigação Específicos	Perguntas de Investigação Secundárias
1. Avaliar o grau de conhecimento e consciencialização das Gerações Z, Gerações Y e Gerações X em relação às práticas sustentáveis implementadas pelas empresas na indústria têxtil.	1. A lealdade e a repetição de compra estão diretamente relacionadas com as práticas de sustentabilidade de uma marca?
2. Investigar os fatores que mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores da Geração Z, Geração Y e Geração X no ato da compra de produtos têxteis sustentáveis.	2. Que base argumentativa o consumidor detém para avaliar o custo-benefício de produtos têxteis sustentáveis?
3. Apurar as principais barreiras que impedem as Gerações Z, Gerações Y e Gerações X de fazer escolhas sustentáveis no ato da compra de produtos têxteis.	3. As preferências dos consumidores por produtos têxteis sustentáveis variam de acordo com a Geração Z, a Geração Y e a Geração X?

Fonte: Elaboração Própria

Os objetivos desta investigação visam analisar como as práticas de sustentabilidade na indústria têxtil afetam as decisões de compra das Gerações Z, Y e X. Pretende-se compreender o nível de conhecimento e consciência dessas gerações sobre as práticas sustentáveis das

empresas, identificar os fatores que mais influenciam as suas decisões de compra de produtos têxteis sustentáveis, e descobrir as principais barreiras que podem dificultar a adoção de comportamentos de consumo sustentáveis por parte dessas gerações.

As perguntas de investigação têm como intuito compreender se a lealdade e a repetição de compra dos consumidores estão relacionadas com as práticas sustentáveis das marcas, identificar a base argumentativa que os consumidores utilizam para avaliar o custo-benefício dos produtos têxteis sustentáveis, e verificar se as preferências por esses produtos variam entre as diferentes gerações.

Este estudo utilizará uma abordagem metodológica mista, combinando elementos quantitativos e qualitativos. Desta forma, segue uma pesquisa exploratória⁵ para analisar os comportamentos das diferentes gerações em relação à sustentabilidade na indústria têxtil. Para tal, será realizado um inquérito por questionário direcionado a todos os cidadãos portugueses ou residentes em Portugal e serão efetuadas entrevistas a elementos da geração Z, Y e X.

Quanto à amostra, o mais adequado para o inquérito por entrevista seria a utilização de uma amostra não aleatória, especificamente uma amostra intencional⁶, visto que o estudo se foca sobretudo nas gerações Z, Y e X. Desta forma, a amostra intencional teve como base uma seleção criteriosa dos participantes em cada uma dessas categorias geracionais, assegurando uma representação equilibrada. Para o inquérito por questionário seria utilizado também uma amostra não aleatória, a amostra acidental⁷, uma vez que os participantes são selecionados de forma conveniente.

Desta forma, permite alcançar uma maior taxa de respostas de forma rápida e diversificada ao disponibilizá-lo numa plataforma *online* acessível, como o *Google Forms*. Além disso, torna mais fácil a participação dos inquiridos ao permitir que respondam ao questionário quando lhes for conveniente, sem necessidade de marcações prévias ou encontros presenciais, o que pode aumentar a participação e assegurar uma amostra mais representativa.

⁵ Exploratórias: “tem como finalidade aprofundar o conhecimento do investigador sobre o assunto estudado (...). Também visa clarificar conceitos, ajudar no delineamento do projeto final da pesquisa e estudar pesquisas semelhantes, verificando os seus métodos e resultados. Utiliza questionários, entrevistas, observação participante”. (Mattar, 1996, citado por Carnevalli & Cauchick Miguel, 2015, p. 2).

⁶ Amostra Intencionais: A amostra é escolhida de forma intencional pelo investigador, com base em critérios específicos. (Marconi & Lakatos, 1996; Carnevalli & Cauchick Miguel, 2015).

⁷ Amostra Acidental: O investigador escolhe elementos de forma acidental ou conveniente, muitas vezes com base na disponibilidade ou conveniência (Levin, 1987; Carnevalli & Cauchick Miguel, 2015).

2.2 ESTUDO DE CASO DE MARCAS SUSTENTÁVEIS NACIONAIS: O CASO DA LÃ E DA CORTIÇA

Antes de efetuar as metodologias idealizadas, sentiu-se a necessidade de um estudo de caso para analisar duas marcas que fossem sustentáveis. Isso permitirá compreender o ponto de vista das empresas antes de explorar o comportamento de compra dos consumidores de diferentes gerações em relação a têxteis sustentáveis.

O estudo de caso é uma abordagem que ganhou destaque nas ciências sociais. Ele permite investigar e analisar detalhadamente uma unidade social específica, que pode ser uma organização, um indivíduo, uma comunidade, um programa ou um projeto de desenvolvimento. Não é apenas uma escolha metodológica, mas sim a seleção de um objeto a ser estudado, seja para fins exploratórios, explicativos ou descritivos (Senger et al., 2004).

Foram analisadas duas marcas portuguesas comprometidas com a sustentabilidade, nomeadamente, a *Cork-a-Tex* e a *Ecolã*, juntamente com as suas respetivas contribuições. Desse modo, será possível obter *insights* concretos sobre a implementação efetiva de práticas sustentáveis na indústria têxtil em Portugal e os impactos resultantes dessas iniciativas no setor.

A seleção das marcas para este estudo foi motivada pela riqueza cultural e histórica das matérias-primas utilizadas: cortiça pela *Cork-a-Tex* e lã pela *Ecolã*. Ambas são consideradas emblemáticas e parte intrínseca do património de Portugal. Assim, além de analisar as práticas sustentáveis de cada marca, é possível observar como elas se alinham e preservam o património cultural e ambiental do país.

Para isso, será realizado um enquadramento teórico detalhado sobre cada uma dessas matérias-primas, seguido por uma pesquisa aprofundada sobre cada marca. Analisar esses materiais não só permite compreender as práticas sustentáveis adotadas pelas marcas, mas também as oportunidades e desafios associados a cada uma delas.

Matéria-Prima: Cortiça em Portugal

O sobreiro – *Quercus Suber L*⁸ é uma árvore de folha perene⁹ conhecida pela produção de cortiça (Museu *Planet Cork*, 2024). São encontrados numa área geográfica limitada, ao longo da Bacia do Mediterrâneo, abrangendo cerca de 2,2 milhões de hectares. Portugal, destaca-se

⁸ *Quercus Suber L*: nome científico para sobreiro. O “L” é uma abreviação do apelido do botânico sueco Carl Linnaeus que foi quem primeiro descreveu esta espécie.

⁹ Árvore Perene: designação botânica dada às espécies vegetais cujo ciclo de vida é longo.

por ser o país com a maior concentração de sobreiros, cobrindo cerca de um terço da área total de floresta de sobreiros, os montados¹⁰.

Segundo a Associação Portuguesa de Cortiça, o sobreiro é a única espécie a produzir cortiça de forma sustentável e com a máxima qualidade (APCOR, 2023). É uma árvore característica pela sua casca volumosa de tecido suberoso, formada por um tecido elástico, impermeável e isolante térmico e pode atingir uma altura em adulto de 10 a 15 metros. Possui uma longevidade impressionante, em média vive mais de 200 anos e adapta-se bem ao clima mediterrâneo com temperaturas entre os -5°C e os 40°C (APCOR, 2023).

O sobreiro faz parte do património nacional em Portugal desde dezembro de 2011, no qual foi unanimemente consagrado como Árvore Nacional pela Assembleia da República, sendo o abate estritamente proibido por lei. Desde o século XIII em Portugal, o sobreiro é uma espécie protegida, medida implementada pelo rei D. Dinis. E foi considerado pela ONG *World Wide Fund for Nature* como sendo uma das espécies mais emblemáticas de Portugal, devido à grande importância económica, social e ambiental para o país (*Amorim Cork Composites*, s.d).

O sobreiro é uma matéria-prima sustentável capaz de absorver aproximadamente 14 milhões de toneladas de CO₂ por ano. Ao descortiçar os sobreiros, a sua capacidade de retenção de CO₂ é ampliada, alcançando de 3 a 5 vezes mais do que nas árvores que esse processo não ocorre (Museu Planet Cork, 2024).

O descortiçamento do sobreiro ocorre entre maio e agosto e segue regras para proteger a árvore, incluindo idade mínima, limites de corte e intervalos de extração (APCOR, 2023; (*Amorim Cork Composites*, s.d). É um processo manual que utiliza machados para extrair a cortiça sem danificar os sobreiros. Em média, cada sobreiro pode fornecer entre 40 kg e 60 kg de cortiça, embora algumas árvores possam produzir quantidades maiores. Um exemplo é o Sobreiro Assobiador, o maior e mais antigo do mundo, que produziu 1 200 kg de cortiça (Museu *Planet Cork*, 2024).

O primeiro descortiçamento de um sobreiro ocorre aos 25 anos, produzindo cortiça conhecida como "desbóia", caracterizada pela sua estrutura irregular e difícil manuseio. Nove anos depois, aos 34 anos, ocorre o segundo descortiçamento, resultando em cortiça "secundária" de estrutura mais regular e suave. Aos 43 anos, no terceiro descortiçamento, obtém-se a cortiça "amadia" ou de reprodução, com superfícies lisas e estrutura regular (Museu Planet Cork, 2024).

¹⁰ Montado: Floresta de sobreiros.



Figura 5 - Diferentes cortiças e etapas do descortiçamento
 Fonte: Museu Planet Cork, 2024

Após a extração, as pranchas de cortiça passam por um rigoroso processo de seleção, as de maior qualidade são destinadas à produção de rolhas naturais, enquanto aquelas com imperfeições são trituradas para outros fins, às vezes até incinerada (Museu Planet Cork, 2024).

Diariamente, surgem inúmeras ideias inovadoras e aplicações diversas, destacando a cortiça como uma valiosa aliada na arquitetura, na indústria aeroespacial, no desporto, na indústria cinematográfica, além da produção de rolhas (Museu Planet Cork, 2024).

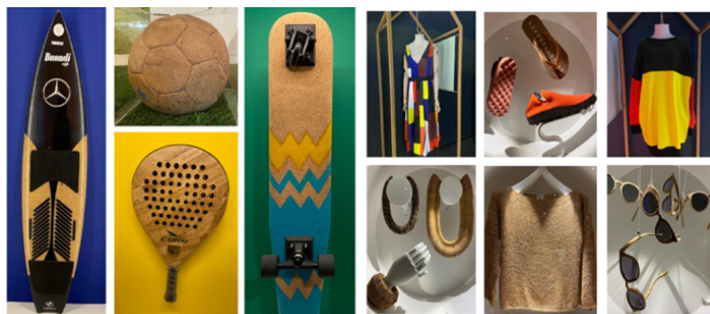


Figura 6 - Artigos em cortiça expostos no Museu Planet Cork
 Fonte: Elaboração Própria



A Cork-a-Tex começou como um projeto em 2012 e atualmente é uma organização denominada *Cork-a-Text-Yarn*. Desenvolvido em parceria com duas empresas, a Têxteis Penedo – empresa têxtil e a Sedacor – empresa corticeira, contou com o apoio científico do Citeve – Tecnologia Têxtil e da Universidade do Porto (Compete 2020, s.d.). O projeto foi financiado pela UE, pelo governo português e pelo Compete 2020 (Citeve, s.d.).

O produto da marca é um fio têxtil revolucionário revestido com cortiça, utilizando os resíduos que anteriormente eram incinerados pela indústria vinícola. Assim, foi possível unir um desperdício à inovação na indústria têxtil (CORK-A-TEX, s.d.).



Figura 7 - Fio Cork-a-Text

Fonte: Cork-a-text, 2023

A Sedacor, líder mundial na indústria corticeira, encontrou na indústria têxtil uma oportunidade de utilizar os resíduos de cortiça provenientes da produção de rolhas (CORK-A-TEX, s.d.). Por sua vez, a Têxteis Penedo é reconhecida por oferece soluções têxteis inovadoras, especializando-se em tecido jacquard ¹¹ de alta qualidade (CORK-A-TEX, 2023). No projeto Cork-a-Text, são responsáveis desde o desenvolvimento até à produção do produto final, incluindo tecelagem, corte e confeção.

O Citeve desempenhou um papel fundamental ao desenvolver novas formulações que permitiram uma integração eficaz de pó de cortiça com o fio têxtil, além de contribuir para a conceção da linha de produção (Citeve, 2019). A Universidade do Porto participou em duas fases distintas: na primeira focou-se nas propriedades físicas e químicas da cortiça; na segunda, focou-se no desenvolvimento de formulações para otimizar a fixação efetiva da cortiça no substrato têxtil (Citeve, 2019).

A Cork-a-Text representa uma inovação revolucionária no desenvolvimento de tecidos sustentáveis e de alto desempenho pelas suas propriedades hipoalérgicas, antibacterianas e resistência ao desgaste e atrito (Portugal Têxtil, 2022). Presentemente, este produto é único no mercado mundial e conta com uma patente internacional. O seu processo de produção é igualmente inovador, sendo necessário um conjunto de equipamentos e infraestruturas pioneiras que foram especialmente desenvolvidos para o revestimento da cortiça (CORK-A-TEX, 2023).

O projeto *Cork-a-Text* tem ganho reconhecimento internacional por meio de diversos prémios. Entre eles, destacam-se o Prémio Produto Inovador – Inovatêxtil (2015), Prémio Sustentabilidade – *Itechstyle Summit* (2019), *Product Innovation Award* – Portugal *Home Week* (2019) e o *Techtextil Innovation Award* na Alemanha (2019), sendo a primeira vez que um projeto português recebeu esse prestigiado prémio (CORK-A-TEX, s.d.). Além disso, o projeto também foi reconhecido com o *German Design Awards* em 2022, com os sapatos “Dali Azores” de Marita Moreno, vencedores nas categorias Excelente *Design* de Produto e *Eco Design* (CORK-A-TEX, 2023)

¹¹ Tecidos Jacquard: Os tecidos Jacquard são tecidos com motivos em relevo ou padrões que não são estampados, mas são o resultado do cruzamento e sobreposição de fios numa tecelagem engenhosa.

Matéria-Prima: Lã

A lã é uma fonte de fibra natural, renovável e biodegradável obtida do pelo de animais, principalmente de ovelhas. A tosquia regular desses animais torna-a numa matéria-prima sustentável, visto que os animais renovam as suas pelagens todos os anos (Ramos, 2021). A lã é reconhecida pelo isolamento térmico e oferecendo vantagens como resistência a odores e a absorção de humidade (Portal de Inverno, 2021). Esta tradição sempre teve um papel importante na história e na cultura de Portugal, principalmente nas regiões do centro do país ao redor da Serra da Estrela, nomeadamente, Covilhã, Manteigas, Seia e Gouveia (Barragão, 2016).

A transumância é uma prática ancestral que envolve a movimentação periódica de rebanhos em busca de pastagens frescas e verdes. A Serra da Estrela é um local ideal para a prática de transumância devido às suas nascentes e terras férteis. Durante os meses quentes, de maio a setembro/outubro, os pastores levavam os rebanhos para pastar nos frescos relvados de cervum¹². Com a chegada do inverno, conhecido como Invernada, após as primeiras neves em finais de outubro/novembro, os pastores deslocavam-se para regiões mais quentes como o Alentejo ou Vila Real à procura de pastagens para as ovelhas (CIOSE, 2023).

Ciclo da Lã

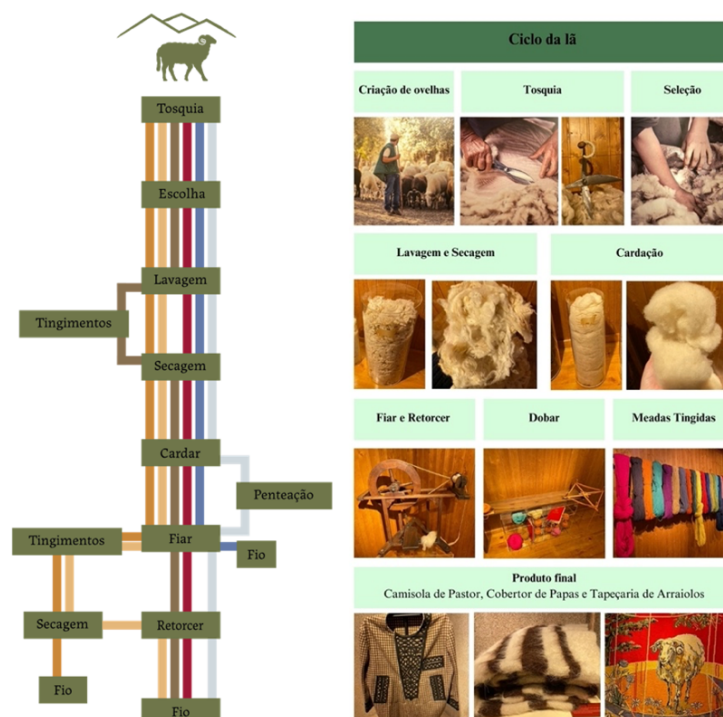


Figura 8 - Ciclo da lã

Fonte: CIOSE, 2023

¹² Cervum: Planta herbácea adaptada ao frio, que cresce em solos profundos, pobres e ácidos e que constitui o principal alimento do gado nos meses de verão.

Este processo começa a partir da criação das ovelhas, que necessitam de acompanhamento diário de pastores para lhes indicar os melhores locais de pastagem, visto que se alimentam à base de vegetação espontânea (Museu da Terra de Miranda, 2023).

Para obter a matéria-prima, as ovelhas são tosquiadas geralmente uma vez por ano entre os meses de março e julho em Portugal, variando de região para região (Gonçalves, 2005). Este método pode ser feito manualmente com a utilização de tesouras específicas ou com uso de máquinas elétricas, sempre com muito cuidado para não ferir o animal e garantir a obtenção de fibras longas (Saber Fazer Org, s.d.). Atualmente, a tosquia representa um custo significativo para os pastores, muitas vezes não compensado pelo preço de venda da lã (Boutinnet, 1999; Holman & Malau-Aduli, 2012).

Após a remoção, a lã passa por uma seleção manual criteriosa, considerando cor, comprimento, textura e qualidade no geral (CIOSE, 2023). Em seguida, é a lavada para remover a sujidade, os vestígios de lanolina¹³, terra e palha (Barragão, 2016). Depois da secagem, as fibras são desembaraçadas manualmente, processo conhecido como esgadelhar, para facilitar a fase de fiação e remover impurezas ainda existentes. Posteriormente, a lã é cardada para torná-la mais uniforme antes de ser preparada na roca para a fiação (Museu da Terra de Miranda, s.d.).

Seguidamente ao processo de cardagem, a lã é fiada para transformá-la em fio utilizando um manelo, que é fixado na roca ou roda de fiar, seja manual ou elétrica (Museu da Terra de Miranda, s.d.). Com o uso de um fuso de suspensão, as fibras são torcidas para criar o fio, proporcionando resistência à tração ao comprimir as fibras um contra as outras. À medida que o fio é produzido, ele é enrolado no fuso até formar meadas (CIOSE, 2023).

Depois do processo de fiação, as fibras são transformadas em fios, fortalecendo o material e preparando-o para a próxima fase do ciclo (CIOSE, 2023). Na etapa seguinte, conhecida como dobar as meadas são convertidas em novelos de lã. Esse procedimento é realizado por meio de uma dobadora/noveleira, um mecanismo de madeira com quatro braços nos quais a meada é posicionada nos pinos correspondentes. Por meio de movimentos giratórios, o fio é enrolado para formar um novelo pronto para ser utilizado na tecelagem (CIOSE, 2023).

Após o processo de tingimento, que é facultativo e pode ocorrer em diferentes estágios de produção têxtil e visa proporcionar uma coloração uniforme aos materiais têxteis, praticado desde os tempos pré-históricos (CIOSE, 2023), o fio está pronto para avançar para a fase a fiação ou até mesmo na peça final (Barragão, 2016).

¹³ Lanolina: gordura ou óleo natural entre a lã e a pele da ovelha.



A Ecolã é uma pequena empresa familiar portuguesa, fundada 1925, atualmente na terceira geração situada em Manteigas, uma região onde a tradição de lã. Especializa-se na produção de artigos artesanais utilizando lã como matéria-prima. A marca oferece uma diversidade de padrões, desde os tradicionais e rústicos, inspirados na montanha, até modelos mais contemporâneos e minimalistas (Ecolã, 2023). Sendo a mais antiga produtora de burel¹⁴, a Ecolã é certificada pela UPA – Unidade Produtiva Artesanal, o que a reconhece oficialmente como uma empresa que opera segundo métodos e práticas artesanais.

Desde os anos 70, a Ecolã não introduz novas máquinas na fábrica, comprometendo-se a seguir processos de produção tradicionais, onde o fator humano é central, preservando a herança cultural associada ao *design* (Veloso et al., 2023). No entanto, a empresa adapta-se às exigências atuais do mercado.

A marca acompanha todo o ciclo da lã da ovelha bordaleira¹⁵, a principal matéria-prima para os seus produtos, extraindo três cores naturais: branco, castanho e surrobeco¹⁶. Desde a tosquia, que rende 6kg de lã por ovelha, até ao produto final (Marcas Portuguesas, s.d.). Além disso, oferece aos clientes visitas guiadas gratuitas à fábrica, permitindo aos clientes todo o processo de produção.

A marca produz roupas e têxteis em burel, obtido a partir da lã da ovelha bordaleira (Euro Pages, s.d.), cuja autenticidade resulta de uma sequência de operações específicas no processo de fabrico.

A empresa produz cerca de 15 toneladas de lã anualmente, com um portfólio que inclui mantas de pastor, cobertores de burel, chapéus, echarpes, roupas, cachecóis e outros itens (Veloso et al., 2023).



Figura 9 - Produtos da Ecolã
Fonte: Ecolã, 2023

¹⁴ Burrel: tecido de origem medieval associado à Serra da Estrela que remete às tradições das montanhas, dos pastores e das suas capas

¹⁵ Bordaleira: raça ovina da Serra da Estrela.

¹⁶ Surrobeco: termo que designa uma cor bege ou cinza-claro da ovelha que não foi tingida.

2.3 METODOLOGIA MISTA E SELEÇÃO DAS TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

De acordo com Quivy & Campenhoudt (1995), não há técnicas superiores umas às outras, uma vez que tudo está condicionado aos objetivos previamente estabelecidos. Em outras palavras, a estratégia utilizada para a recolha de dados deve ser cuidadosamente alinhada aos propósitos da pesquisa, pois isso influencia diretamente nos resultados alcançados.

Inquéritos

Segundo o dicionário *online* de português, a palavra inquérito corresponde à ação de inquirir, de fazer perguntas, de interrogar e investigar alguma coisa (DICIO, 2023) No entanto, em Ciências Sociais o inquérito é “usada de uma forma precisa para designar processos de recolha sistematizada, no terreno, de dados suscetíveis de poder ser comparados” (Carmo & Ferreira, 2008, p.139).

Os inquéritos, tanto por questionário quanto por entrevista, podem ser diferenciados com base em dois critérios principais: o grau de diretividade das perguntas¹⁷ e a presença ou ausência do investigador¹⁸ durante o processo de investigação (Carmo & Ferreira, 2008).

Desta forma, abaixo encontra-se a tabela que classifica os inquéritos realizados neste estudo conforme esses critérios.

Tabela 2 - Classificação dos inquéritos

Diferentes tipos de inquéritos realizados	Grau de diretividade das questões		Situação do investigador
Inquérito por Entrevista	Ecolã	Menor diretividade	Presente
	Cork-a-Tex	Menor diretividade	Ausente
	Geração Z	Menor diretividade	Presente (2x) e Ausente (1x)
	Geração Y	Menor diretividade	Presente (2x) e Ausente (1x)
	Geração X	Menor diretividade	Presente
Inquérito por Questionário	Todas as gerações	Maior diretividade	Ausente

Fonte: Elaboração Própria

¹⁷ O grau de diretividade das perguntas pode ser classificado em dois tipos: perguntas mais e menos diretas. As Perguntas Mais Diretas fornecem orientação específica ao entrevistado, limitando a sua liberdade na resposta, quer seja ao sugerir-lhe respostas ou ao restringir opções. As Perguntas Menos Diretas não fornecem orientações específicas, o que permitem que o entrevistado responda de forma mais livre, expressando as suas próprias opiniões, emoções e experiências (Carmo & Ferreira, 2008).

¹⁸ Presença do investigador: entrevistas presenciais e observações diretas, nos quais o pesquisador interage diretamente com os participantes. Ausência do investigador: inquéritos por questionário, sem a presença física do entrevistado (Carmo & Ferreira, 2008).

2.3.1 INQUÉRITOS POR ENTREVISTA

O inquérito por entrevista, de acordo com Gil (1999) é uma técnica amplamente empregada nas ciências sociais. Nesse método o investigador posiciona-se diante do entrevistado e formula questões com o intuito de obter dados relevantes para a pesquisa. Por outras palavras, existe uma interação direta entre o entrevistador e o entrevistado para a recolha de informações relacionadas aos objetivos da investigação.

De acordo com Gillham (2000), a principal distinção entre os tipos de entrevista está na sua estruturação. Existem três tipos de entrevistas: estruturadas¹⁹, não estruturadas²⁰ e semiestruturadas²¹ (Marconi & Lakatos, 1996).

Durante a entrevista presencial com a assistente comercial da Ecolã na fábrica em Manteigas e posteriormente com o gerente comercial no Mercado de Natal, utilizou-se uma abordagem semiestruturada. Definiram-se previamente tópicos e questões para orientar a conversa, mas com flexibilidade para se adaptar às circunstâncias encontradas, especialmente devido ao horário de funcionamento da loja e ao ambiente dinâmico da feira.

Diante da impossibilidade de agendar uma reunião presencial na sede da marca *Cork-a-Tex* em Guimarães, optou-se por conduzir uma entrevista estruturada através do envio de perguntas por *e-mail*. Após receber as respostas, surgiram novas questões e dúvidas que indicaram a necessidade de um diálogo mais aprofundado. Para isso, foi agendada uma reunião via plataforma *Teams* com o representante da Têxteis Penedo, um dos sócios da *Cork-a-Tex*. Apesar da estruturação inicial das questões, as novas perguntas permitiram uma abertura suficiente para que o entrevistado se sinta confortável a fornecer as suas respostas.

Tabela 3 - Identificação dos Entrevistados: Caso de Estudo

Marca	Entrevista em profundidade
Ecolã	Entrevistado 1 – Assistente Comercial Entrevistado 2 – Gerente Comercial
Cork-a-Tex	Entrevistado 3 – Administrador Têxteis Penedo

Fonte: Elaboração Própria

¹⁹ A entrevista estruturada caracteriza-se por fazer perguntas previamente preparadas, seguindo uma sequência padronizada (Marconi & Lakatos, 1996).

²⁰ A entrevista não estruturada não possui uma estrutura formal e não há perguntas definidas (Limatorres & Palhares, s.d).

²¹ A entrevista semiestruturada é uma abordagem de recolha de dados que combina elementos de estruturação e flexibilidade (Rosa e Arnoldi 2006).

Nas nove entrevistas com membros das gerações Z, Y e X, adotou-se uma abordagem semiestruturada. Isso significa que a investigadora tinha os temas definidos para guiar o diálogo, garantindo a cobertura dos pontos importantes. No entanto, essa estrutura permitiria que os entrevistados expressassem livremente as suas opiniões pessoais e compartilhassem experiências passadas, o que favorecia respostas mais sinceras e detalhadas. Duas das entrevistas foram realizadas por videoconferência, enquanto as restantes sete foram feitas presencialmente.

2.3.2 INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO

Segundo Quivy & Campenhoudt (1995, p.94), o inquérito por questionário “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas às suas opiniões, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema (...)”. A principal distinção entre o inquérito por entrevista e o inquérito por questionário é não existir interação presencial entre o investigador e os inquiridos (Carmo & Ferreira, 2008).

Dado que este questionário será realizado na plataforma *google forms*, disponível *online* para todos os indivíduos portugueses e residentes em Portugal, a abordagem será um questionário estruturado, com perguntas de resposta fechada²², embora algumas questões específicas poderão permitir mais do que uma opção de resposta. O maior foco do estudo será nos comportamentos dos cidadãos das gerações Z, Y e X em relação a produtos têxteis sustentáveis.

Estas são as hipóteses de investigação formuladas para responder aos objetivos específicos e às perguntas de investigação. Elas serão analisadas posteriormente no capítulo 3:

H1: O compromisso ambiental das marcas está relacionado positivamente com a predisposição de compra de têxteis sustentáveis.

H2: O preço mais elevado face a produtos convencionais está relacionado negativamente com a intenção de compra de têxteis sustentáveis.

H3: A intenção de compra de têxteis sustentáveis varia significativamente entre consumidores com diferentes níveis de conhecimento sobre marcas e produtos sustentáveis.

²² Resposta fechada: o indivíduo deve indicar se concorda, discorda ou está indeciso, além de especificar a sua preferência ou escolher um item de uma lista (Gil, 1999).

2.4 OS PROCEDIMENTOS DA RECOLHA DE DADOS

No contexto deste estudo, a recolha de dados foi realizada de forma exclusiva pelo investigador. Nesta pesquisa, levou-se em consideração que a combinação de técnicas quantitativas – inquérito por questionário e qualitativas – inquérito por entrevista possibilitaria uma compreensão mais abrangente para o estudo.

Para elaborar as questões nos inquéritos por entrevista e questionário, desenvolveu-se uma grelha categórica baseada nos seis elementos do modelo *Customer-Based Brand Equity* de Keller: proeminência, desempenho, imagem, julgamentos, sensações e ressonância. Esse modelo orientou a formulação das questões e dos objetivos subjacentes. Ao agrupar as questões em categorias específicas, pode-se avaliar como a sustentabilidade influencia a interação entre o consumidor e a marca, desde o reconhecimento inicial até à lealdade (Kotler & Keller, 2018). Nos apêndices, serão apresentadas as tabelas completas utilizadas em todos os inquéritos.

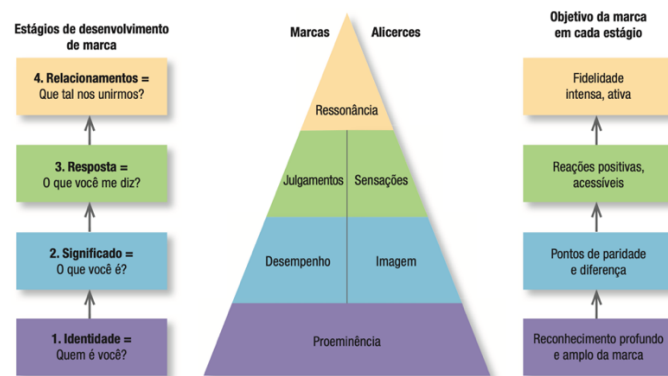


Figura 10 - Pirâmide de Ressonância da marca

Fonte: Kotler & Keller, 2018

Contributos do Inquérito por entrevista: Estudo de Caso

Dado que os inquéritos por entrevista às marcas *Ecolã* e *Cork-a-Tex* foram realizados com o intuito de aperfeiçoar o conhecimento acerca de marcas que praticam ações sustentáveis nos seus modelos de negócio, inseriu-se neste subcapítulo da recolha de dados, todos os contributos adquiridos nestas entrevistas aos seus representantes. As perguntas e respostas estão transcritos na íntegra em apêndice.

Ecolã

A *Ecolã* destaca-se no mercado pela produção artesanal de produtos têxteis feitos exclusivamente de lã, especialmente da raça autóctone bordaleira. A lã utilizada é obtida diretamente de pastores locais durante a tosquia. A matéria-prima após ser adquirida pela marca

é levada para o lavadouro localizado em Guarda para procederem à lavagem, cardação e fiação, chegando à fábrica já em rolos.

Toda a sua produção ocorre na fábrica em Manteigas, desde a tecelagem no tear até o processo de acabamento na pisão, e submetidas a um rigoroso controlo de qualidade manual. As visitas guiadas à fábrica foram destacadas como sendo um elemento fundamental para os consumidores compreenderem a autenticidade e a qualidade dos produtos.

A Ecolã adota práticas de desperdício zero, reaproveitando os restos de tecidos para criar produtos, como chinelos, pregadeiras e pequenas bolsas. Essa abordagem não só contribui para a redução de resíduos, mas também resulta em peças exclusivas e sustentáveis.

A procura pelos produtos da marca aumentou nos últimos anos, especialmente durante a pandemia do Sars-cov-2, com os consumidores a valorizarem mais os produtos locais e sustentáveis. Embora a faixa etária predominante dos indivíduos esteja entre os 40 e 55 anos, os jovens adultos também começam a demonstrar interesse.

Além do mercado nacional, a marca exporta metade da sua produção para o mercado internacional, com destaque para o Japão e a Alemanha. A presença em feiras fortalece a visibilidade da marca e o reconhecimento da sua qualidade artesanal e compromisso ambiental.

Recentemente, a empresa enfrentou desafios significativos, como a manutenção de maquinarias obsoletas e a necessidade de contratar e formar novos tecelões para assegurar a continuidade da produção artesanal. No entanto, novos desafios poderão surgir, incluindo a obtenção de matéria-prima, como a lã bordaleira, que atualmente enfrenta desvalorização. Isso é alarmante, pois a marca depende da aquisição dessa lã para produzir artigos de burel.

Cork-a-Tex

A ideia de utilizar cortiça para criar um fio têxtil surgiu da intenção de conectar duas indústrias fortes – o setor têxtil e a indústria da cortiça – aproveitando os resíduos para promover a economia circular e a sustentabilidade.

Ao longo do desenvolvimento do projeto, diversos obstáculos foram superados, principalmente relacionados à inovação e industrialização do processo.

O mercado-alvo da *Cork-a-Tex* é apenas *B2B* e praticamente todos os produtos são comercializados internacionalmente. No entanto, a Têxteis Penedo, outro sócio da empresa, adquire o fio têxtil da *Cork-a-Tex* e, em seguida, comercializa o produto final na área de têxteis para lar, no qual detêm exclusividade. Isso significa que a *Cork-a-Tex* não fornece esse fio para outras marcas que atuem nesse segmento específico.

A aceitação tem sido positiva, embora o processo de entrada no mercado seja longo e exigente, especialmente devido ao posicionamento de preço do produto que é considerado dispendioso. A presença da *Cork-a-Tex* em feiras tem sido fundamental para divulgar o projeto, estabelecer novos contatos e passar a imagem do produto.

Moodboard e Conceptboard da Ecolã e Cork-a-Tex



Figura 11 - Moodboard Ecolã
Fonte: Elaboração Própria



Figura 12 - Moodboard Cork-a-Tex
Fonte: Elaboração Própria

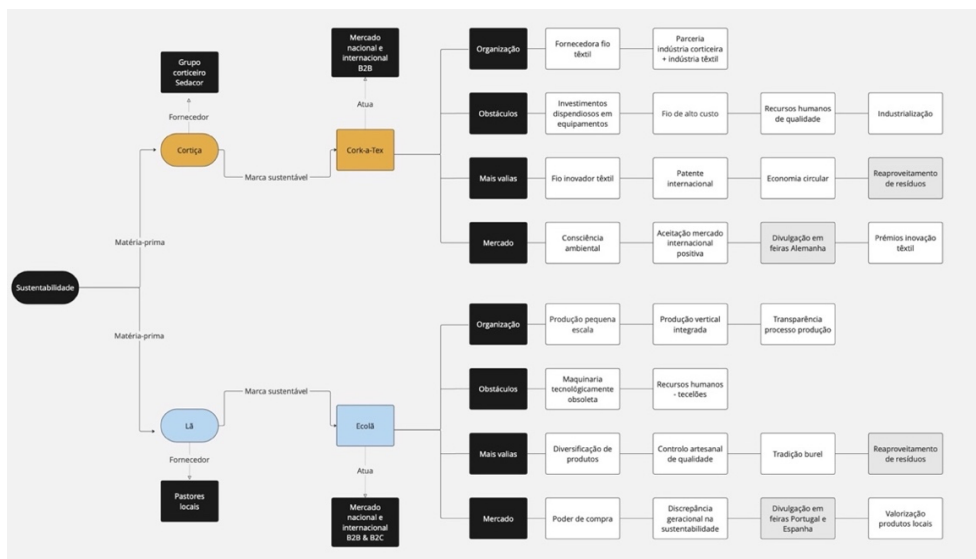


Figura 13 - Conceptboard Ecolã e Cork-a-Tex
Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 3. TRATAMENTO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através dos dois métodos de recolha de dados utilizados nesta investigação.

3.1 TRATAMENTO DOS DADOS

Será empregue o *MAXQDA*, um *software* académico desenvolvido para facilitar a análise de dados qualitativos. Este programa é capaz de importar uma ampla variedade de tipos de dados, incluindo texto, entrevistas, *focus group*, PDFs, página da *web*, artigos, *e-books*, vídeos, áudio, imagem ou até dados de mídia social (*MAXQDA*, 2023).

Para a análise dos dados quantitativos, será utilizado o SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, um *software* desenvolvido no final da década de 1960 para manipulação, análise e apresentação de resultados, originalmente voltado para as necessidades das ciências sociais (Marôco, 2014).

3.1.1 INQUÉRITOS POR ENTREVISTA ÀS GERAÇÕES Z, Y, X

Todas as entrevistas foram gravadas com a autorização de todos os participantes e, em seguida, transcritas na íntegra, em apêndice. Posteriormente, foram codificadas e toda a análise dos resultados foi realizada com o auxílio do *software MAXQDA*.

Com a ferramenta visual *MaxMaps*, foi possível criar uma representação gráfica para cada questão que facilitou a análise dos dados. A espessura das linhas indica a força da relação entre os códigos. Dessa forma, quando se vê uma linha grossa e a negrito significa que a maioria dos participantes respondeu daquela forma, revelando um padrão de respostas. Adicionalmente, foi desenvolvida uma tabela detalhada com todos os dados, permitindo visualizar os números exatos tanto de forma geral quanto específica para cada geração.

a) Caracterização da amostra

Tabela 4 - Caracterização da amostra das entrevistas

Entrevistados	Geração	Género	Idade	Estado civil	Filhos	Ocupação	Método	Duração
Entrevistado 4	Geração X	Masculino	56 anos	Casado	2	Diretor área Comercial	Presencial	46:36 min
Entrevistado 5	Geração X	Feminino	54anos	Casado	2	Diretora Financeira	Presencial	25:09 min
Entrevistado 6	Geração X	Feminino	51 anos	Casado	3	Gestora de Serviços	Presencial	16:45 min
Entrevistado 7	Geração Y	Masculino	38 anos	Solteiro	0	<i>Data Scientist</i>	Presencial	21:37 min
Entrevistado 8	Geração Y	Masculino	36 anos	Casado	1	Analista de faturação	Presencial	21:29 min
Entrevistado 9	Geração Y	Feminino	33 anos	Solteiro	0	Gerente de loja	Videoconferência	28:20 min
Entrevistado 10	Geração Z	Masculino	27 anos	Solteiro	0	Programador	Presencial	20:37 min
Entrevistado 11	Geração Z	Feminino	25 anos	Solteiro	0	Vendedora de loja	Presencial	20:09 min
Entrevistado 12	Geração Z	Feminino	22 anos	Solteiro	0	Estudante	Videoconferência	42:59 min

Fonte: Elaboração própria

Como referido anteriormente, este estudo selecionou a sua amostra por conveniência, sendo a investigadora responsável por convidar diretamente os entrevistados. Aos participantes do estudo, foi apenas solicitado que fossem sinceros em todas as suas respostas, sem receio de qualquer julgamento, uma vez que a opinião não está sujeita a certo ou errado. Assim, foi decidido que, para garantir representatividade, seriam realizadas nove entrevistas, contemplando três participantes de cada geração. Além disso, foram considerados não apenas os critérios de idade/geração e género dos indivíduos, mas também a sua ocupação profissional, abrangendo diversas áreas de atuação para obter opiniões variadas e perspetivas distintas sobre o tema, assim como o seu estado civil e o número de filhos.

Estas entrevistas ocorreram entre os dias 03 de março de 2024 e 14 de março de 2024, com uma duração média de aproximadamente 27 minutos cada. A maioria foi realizada presencialmente, exceto duas que foram conduzidas por videochamada (*Teams*), devido à indisponibilidade dos participantes.

É importante destacar que todos os indivíduos deram autorização para a gravação da conversa, após explicação sobre o propósito da entrevista, fornecendo assim o seu consentimento.

b) Análise das palavras mais frequentes

Foi criada uma nuvem de palavras que revelou as 50 palavras mais frequentes que foram mencionadas pelos participantes durante as entrevistas. Nessa representação gráfica, quanto maior for a palavra, maior a sua frequência atribuída pelos indivíduos. Na tabela abaixo encontram-se os dez termos mais proeminentes. A análise das palavras revela um interesse dos entrevistados em questões relacionadas à sustentabilidade, qualidade dos produtos consumidos, preocupações com o preço, reputação das marcas e posicionamento no mercado têxtil sustentável.



Figura 14 - Nuvem de palavras
Fonte: MAXQDA

c) Contributo inquirido por entrevista

i. Conhecimento e consciencialização das gerações em relação às práticas sustentáveis das empresas têxteis

Tabela 5 - Análise ao conhecimento sobre marcas sustentáveis na indústria têxtil

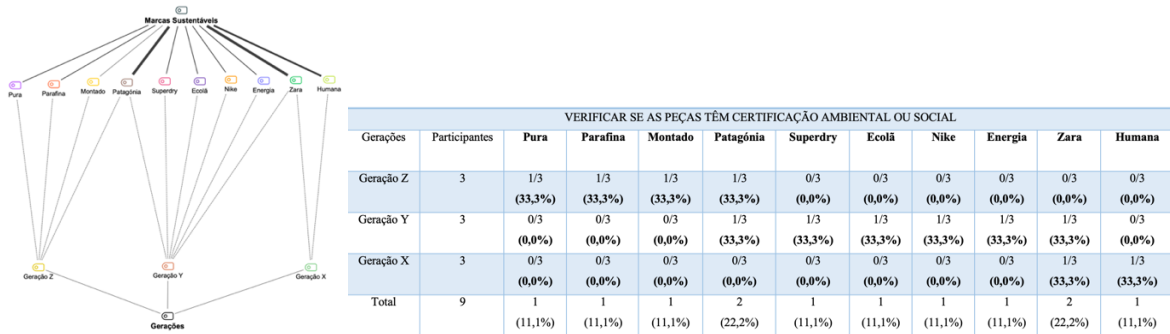


Figura 15 - Análise ao conhecimento sobre marcas sustentáveis na indústria têxtil

Fonte: MAXQDA

A resposta à primeira questão revelou que a geração Y está mais familiarizada com empresas têxteis sustentáveis do que as restantes gerações, mencionando mais marcas nesta categoria. Em contrapartida, a geração X encontrou mais dificuldades, com um entrevistado que não conseguiu mencionar nenhuma.

As três marcas que se destacaram foram a Patagônia, Zara e Humana. A Patagônia e a Humana foram abordadas na revisão de literatura por serem consideradas marcas sustentáveis. No entanto, a Zara foi mencionada em mais de uma ocasião, indicando que até mesmo empresas conhecidas pelo seu modelo de *fast fashion* podem estar a tentar modificar os seus comportamentos. Isto reflete que os indivíduos estão atentos e informados sobre essas atitudes.

Tabela 6 - Análise à confiabilidade das marcas que promovem a sustentabilidade em têxteis

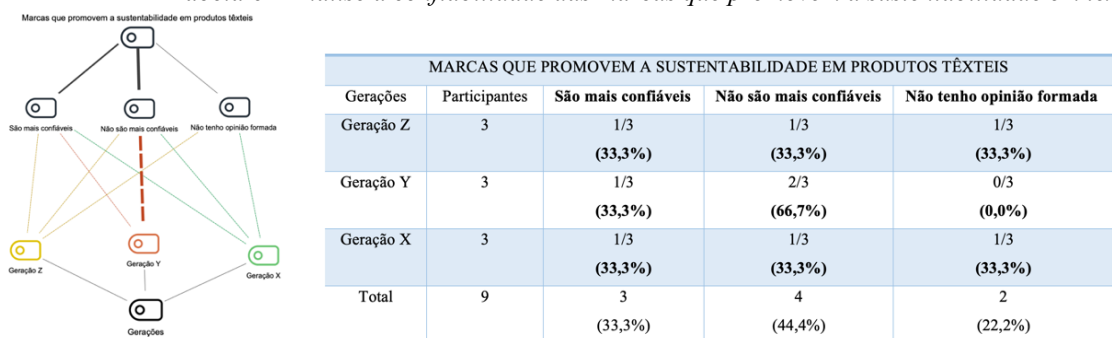


Figura 16 - Análise à confiabilidade das marcas que promovem a sustentabilidade em têxteis

Fonte: MAXQDA

Quanto à confiança nas empresas que promovem sustentabilidade em produtos têxteis, 44,4% dos entrevistados não os consideraram mais confiáveis. Uns por acharem que a sustentabilidade não define a confiabilidade de uma marca e outros por considerarem que as

iniciativas sustentáveis das empresas são motivadas por interesses comerciais e técnicas de *marketing*, sem um verdadeiro compromisso com os problemas ambientais. Em contrapartida, 33,3% dos entrevistados consideram-nas mais confiáveis. Por fim, 22,2% dos participantes não têm uma opinião formada, pois não estão suficientemente familiarizados com as práticas reais das empresas.

Analisando as respostas por gerações, observa-se uma certa dispersão nos dados. Na geração Z e X, cada opção foi escolhida por um único elemento, sem revelar um padrão claro. No entanto, na geração Y, todos os entrevistados expressaram uma opinião definida sobre o tema, com a maioria (66,7%) a afirmar que as marcas não são mais confiáveis.

Tabela 7 - Análise da percepção dos consumidores relativamente às práticas de *greenwashing*

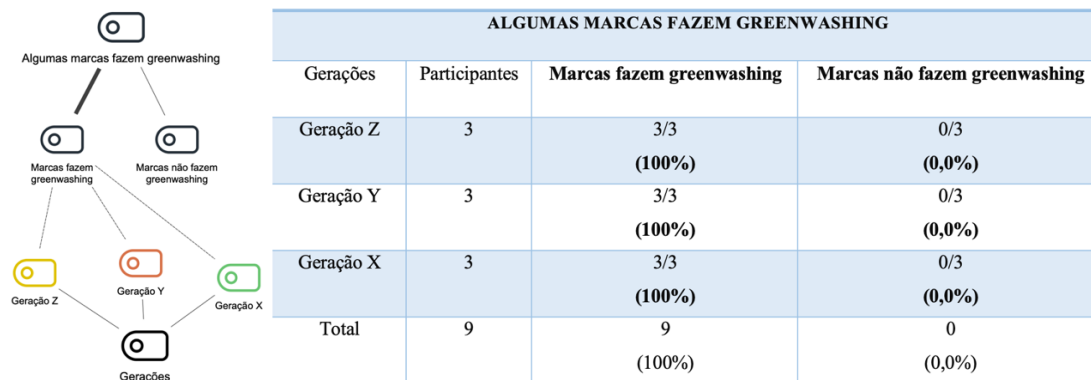


Figura 17 - Análise da percepção dos consumidores relativamente às práticas de *greenwashing*

Fonte: MAXQDA

O termo *greenwashing* foi incluído na entrevista, a fim de avaliar o nível de familiaridade dos consumidores com esse conceito e como eles o interpretam em relação às práticas ambientais promovidas ou não pelas organizações. Todos os consumidores acreditam que as marcas praticam *greenwashing* para não ficarem para trás em relação à concorrência, dando inclusive exemplos de marcas ou experiências que os fizeram ter essa percepção.

Tabela 8 - Análise à confiança dos consumidores em marcas com compromisso longo de práticas sustentáveis

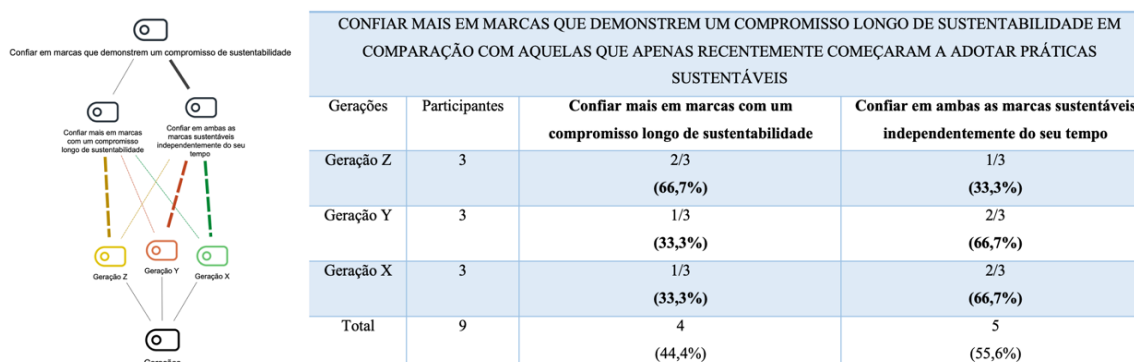


Figura 18 - Análise à confiança dos consumidores em marcas com compromisso longo de práticas sustentáveis

Fonte: MAXQDA

Nesta questão, investigou-se as percepções dos entrevistados sobre as marcas que adotam práticas sustentáveis desde a sua fundação versus aquelas que começaram recentemente a implementar. Alguns consumidores tendem a considerar mais confiáveis as organizações com um histórico longo de compromisso sustentável (44,4%), enquanto outros defendem que a confiança deve ser baseada na consistência das ações ambientais, independentemente do tempo de atuação no mercado, o que equivale a 55,6% da amostra.

Quanto às diferentes gerações, a geração Z deposita maior confiança em marcas com um histórico longo de sustentabilidade (66,7%), enquanto a geração Y e X (ambas com 66,7%) consideram que tanto uma como outra podem ser confiáveis.

Tabela 9 - Análise à percepção dos consumidores sobre o compromisso sustentável das marcas

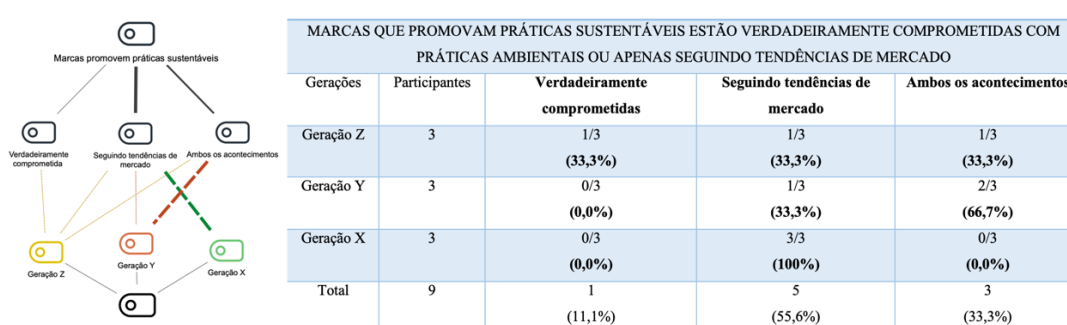


Figura 19 - Análise à percepção dos consumidores sobre o compromisso sustentável das marcas

Fonte: MAXQDA

Atualmente, tem sido observado um aumento no compromisso das marcas com a sustentabilidade. No entanto, surgiram incertezas quanto à genuinidade dessas iniciativas. Nesse sentido, foi realizada uma questão para entender as opiniões dos entrevistados sobre se as marcas estão realmente comprometidas com práticas ambientais ou se estão apenas seguindo as tendências de mercado.

Ao analisar os dados da tabela, verifica-se que 55,6% dos indivíduos consideram que o compromisso das marcas com a sustentabilidade é apenas a seguir tendências de mercado, sendo a geração X aquela que concorda na totalidade com essa afirmação. Por outro lado, 33,3% dos participantes acreditam que é uma combinação de compromisso real com o meio ambiente e tendências de mercado, sendo a geração Y a mais representativa dessa opinião (66,7%). Por outro lado, o único elemento da geração Z (11,1%) que acredita que as marcas estão verdadeiramente comprometidas, acrescentou que não se importa que elas o façam por tendência, desde que isso contribua positivamente para o bem do planeta.

ii. Fatores que mais influenciam a tomada de decisão das gerações no ato da compra de têxteis sustentáveis

Tabela 10 - Análise às atitudes dos consumidores em relação à sustentabilidade na compra de têxteis

VERIFICAR SE AS PEÇAS TÊM CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL OU SOCIAL			
Gerações	Participantes	Tenho essa preocupação	Não tenho essa preocupação
Geração Z	3	0/3 (0,0%)	3/3 (100%)
Geração Y	3	0/3 (0,0%)	3/3 (100%)
Geração X	3	0/3 (0,0%)	3/3 (100%)
Total	9	0 (0,0%)	9 (100%)

Figura 20 - Análise às atitudes dos consumidores em relação à sustentabilidade na compra de têxteis

Fonte: MAXQDA

Todos os entrevistados revelaram não ter a preocupação de verificar se os produtos têxteis possuem certificações ambientais ou sociais no momento da compra. Vários foram os motivos que levaram os participantes a expressar essa opinião sobre o seu comportamento de consumo.

A maioria dos indivíduos escolhe produtos com base no seu interesse pessoal, seja pela qualidade (geração X e Z) ou pelo *design*, acrescentando que a sustentabilidade acaba por ser secundária nessas escolhas e (geração X), por isso, eles não optam por marcas sustentáveis, pois não têm a intenção específica de adquirir produtos com uma pegada ambiental inferior aos têxteis convencionais (geração Y). Além disso, um dos elementos também afirmou nunca ter feito essa pesquisa no momento da compra (geração Y) ou que pelo menos nunca foi à procura com essa finalidade (geração Z). No entanto, há consumidores que, embora não realizem essa

verificação, procuram substituir produtos mais prejudiciais por outros que sejam melhores para o meio ambiente (geração Z). Outros indivíduos apenas realizam essa verificação se identificarem que o artigo é feito de pele de animal, optando por não comprar por essa razão (geração Y). Por fim, um entrevistado assume preocupar-se mais em evitar comprar roupa desnecessária do que em procurar produtos que sejam sustentáveis, alegando que quem não compra acaba por ser até mais sustentável (geração X).

Tabela 11 - Análise à tendência de auto declaração sustentável

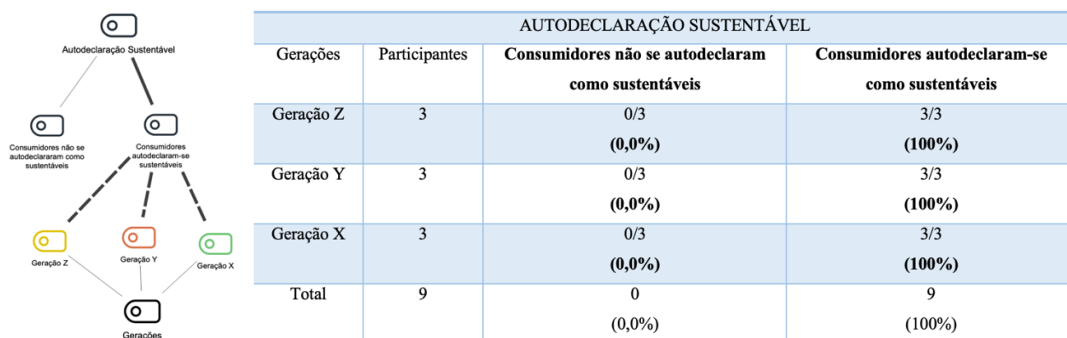


Figura 21 - Análise à tendência de auto declaração sustentável

Fonte: MAXQDA

Todos os consumidores manifestaram a mesma opinião sobre o assunto, concordando que existe uma clara tendência de as pessoas atribuírem a si mesmas o rótulo de sustentáveis, mesmo quando as suas escolhas de consumo não refletem necessariamente essa característica. Os entrevistados também acrescentaram que esta tendência é impulsionada pela atual popularidade de se autodenominarem como sustentáveis, o que é bem recebido socialmente, referido por todas as gerações.

Tabela 12 - Análise às práticas sustentáveis para reduzir o impacto ambiental

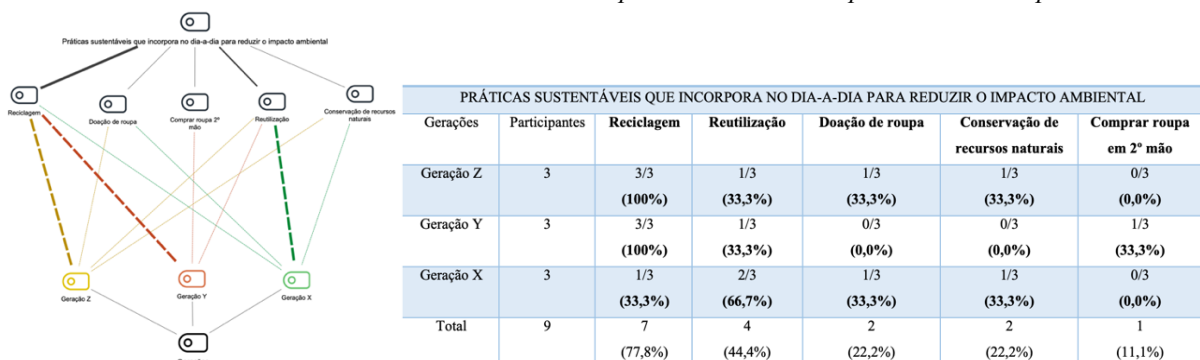


Figura 22 - Análise às práticas sustentáveis para reduzir o impacto ambiental

Fonte: MAXQDA

Essa questão levou os entrevistados a refletir sobre as suas práticas sustentáveis, partilhando algumas delas, mesmo que nem todos as adotem regularmente no seu dia a dia. A

maioria dos entrevistados realiza reciclagem, com destaque para a separação do lixo doméstico (77,8%). Em seguida, 44,4% dos participantes indicaram práticas de reutilização. A doação de roupa foi referida por 22,2% dos participantes, enquanto outros 22,2% destacaram a conservação de recursos naturais, como água e luz. A compra de roupa em segunda mão foi citada por 11,1% dos entrevistados.

A nível das diferentes gerações, tanto a geração Z como a geração Y se destacaram por terem todos os entrevistados a praticarem reciclagem, enquanto a Geração Z sobressai pela prática de reutilização, com 66,7% dos indivíduos.

Tabela 13 - Análise às gerações que mais e menos valorizam a sustentabilidade

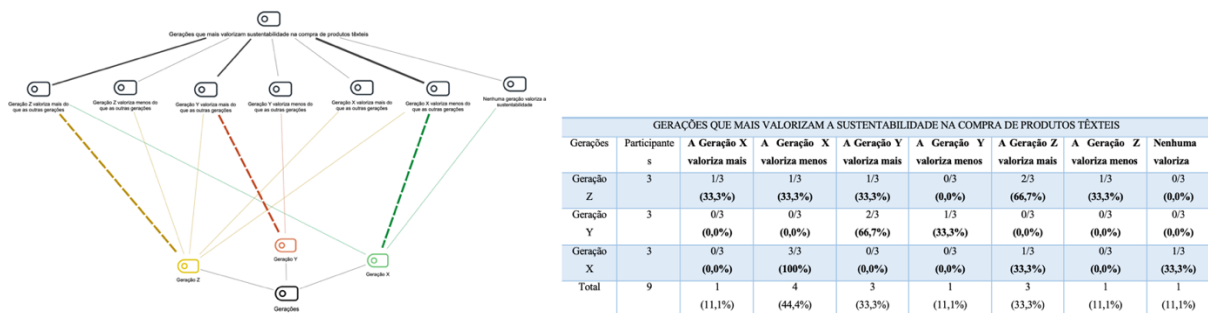


Figura 23 - Análise às gerações que mais e menos valorizam a sustentabilidade

Fonte: MAXQDA

Cada entrevistado expressou a perspectiva da sua própria geração quanto ao valor atribuído à sustentabilidade na compra de produtos têxteis, embora alguns tenham abordado também as demais.

De forma geral, segundo os entrevistados, a geração que mais valoriza a sustentabilidade é a geração Z (33,3%) e a geração Y (33,3%). Por outro lado, a geração que menos valoriza é a geração X (44,4%). Ao analisar os dados por gerações, destaca-se que a geração Z (66,7%) e a geração Y (66,7%) visualizam-se como as mais preocupadas com a sustentabilidade, enquanto a geração X (100%) tende a acreditar ser a menos sustentável (100%).

Tabela 14 - Análise aos fatores mais importantes ao escolher produtos têxteis

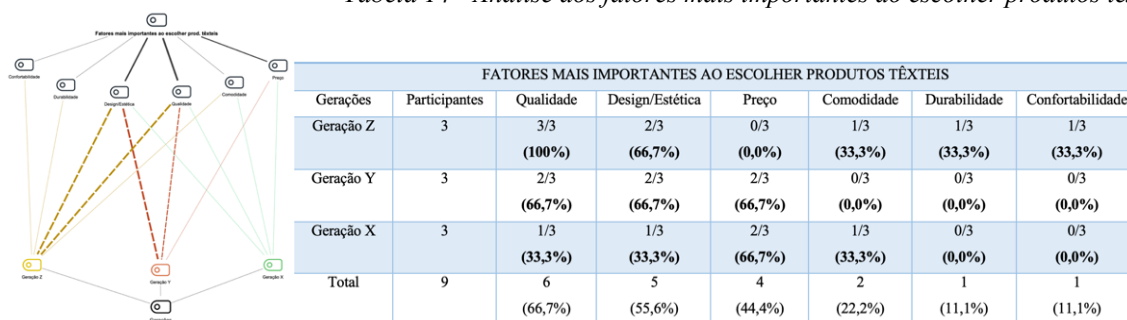


Figura 24 - Análise aos fatores mais importantes ao escolher produtos têxteis

Fonte: MAXQDA

Procurou-se compreender os principais fatores considerados pelos consumidores na escolha de produtos têxteis, onde 66,7% dos participantes reforçaram a qualidade, seguida pelo *design*/estética, com 55,5% e pelo preço, com 44,4%

A geração Z demonstrou grande preocupação com a qualidade (100%) e o *design*/estética (66,7%), sem destacar o preço como um fator decisivo. Enquanto isso, a geração Y mostrou interesse equilibrado nos três critérios mais escolhidos, qualidade, *design* e preço (66,7% cada). Por fim, a geração X destacou-se principalmente pelo preço (66,7%).

Tabela 15 - Análise à compra de produtos têxteis sustentáveis

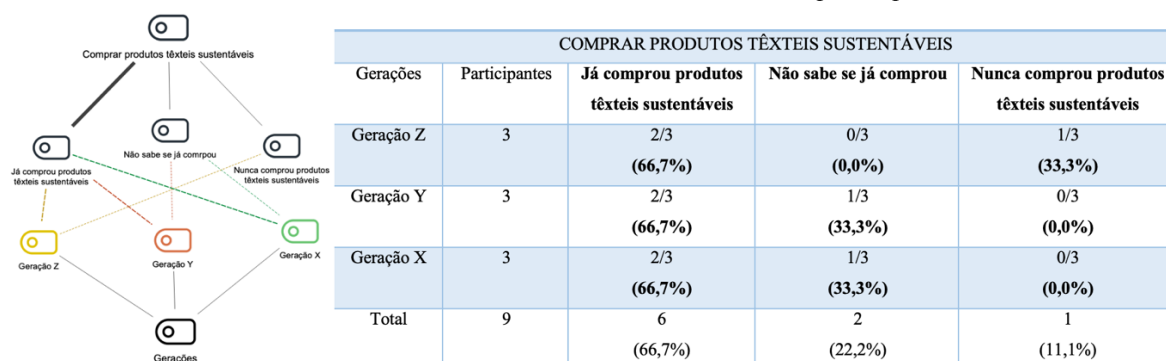


Figura 25 - Análise à compra de produtos têxteis sustentáveis

Fonte: MAXQDA

Apesar de terem mencionado anteriormente que não procuram especificamente por marcas com práticas sustentáveis nem verificam certificações ambientais ou sociais no momento da compra, a maioria dos participantes (66,7%) afirmou já ter adquirido produtos têxteis sustentáveis. Alguns inclusive, deram exemplos de marcas ou tipos de produtos adquiridos, como roupa em segunda mão da Humana (geração X), produtos da Patagônia (geração Y), itens provenientes de materiais reciclados na Zara, artigos da linha sustentável da *Parfois* (geração Z) e produtos fabricados com algodão orgânico (geração Z). Além disso, duas pessoas admitiram não ter certeza se já consumiram produtos sustentáveis, pois não verificam as etiquetas. Uma delas afirmou que, se aconteceu, foi por acaso, demonstrando falta de

interesse em fazê-lo intencionalmente. Por outro lado, um entrevistado referiu nunca ter comprado produtos sustentáveis, embora sem grande convicção, podendo até ser incluído na categoria de incerteza sobre se já comprou. No entanto, esses três participantes demonstram falta de preocupação com esta temática.

Analisando os dados por gerações, é possível visualizar que todas as faixas etárias apresentaram uma percentagem igual no que diz respeito à compra de têxteis sustentáveis (66,7%), não havendo uma distinção significativa entre elas.

Tabela 16 - Análise à qualidade nos produtos têxteis sustentáveis

QUALIDADE NOS PRODUTOS TÊXTEIS SUSTENTÁVEIS				
Gerações	Participantes	Superior aos produtos têxteis convencionais	Igual aos produtos têxteis convencionais	Inferior aos produtos têxteis convencionais
Geração Z	3	2/3 (66,7%)	1/3 (33,3%)	0/3 (0,0%)
Geração Y	3	2/3 (66,7%)	3/3 (100%)	0/3 (0,0%)
Geração X	3	3/3 (100%)	2/3 (66,7%)	0/3 (0,0%)
Total	9	7 (77,8%)	6 (66,7%)	0 (0,0%)

Figura 26 - Análise à qualidade nos produtos têxteis sustentáveis

Fonte: MAXQDA

A geração Z foi a única geração que não demonstrou dúvida nas suas respostas, apresentando uma opinião clara. Dois entrevistados afirmaram que os produtos têxteis sustentáveis são superiores aos convencionais, enquanto o terceiro participante afirma que são iguais. Todos os entrevistados da geração Y afirmaram que os produtos têxteis sustentáveis são iguais aos convencionais, embora dois deles tenham sugerido que poderiam até ser superiores, dependendo do tipo de produto e da marca. Por fim, todos os entrevistados da geração X afirmaram que os produtos têxteis sustentáveis são superiores, mas houve dois que mostraram não estar tão familiarizados, ainda que acreditem ser iguais ou semelhantes.

Tabela 17 - Análise da perspetiva sobre a promoção dos produtos têxteis sustentáveis pelas marcas

MARCAS ESTÃO A FAZER O SUFICIENTE PARA TORNAR OS PROD. SUSTENTÁVEIS ATRAENTES				
Gerações	Participantes	Estão a fazer o suficiente	Não estão a fazer o suficiente – Falta informação/divulgação das marcas	
Geração Z	3	0/3 (0,0%)	3/3 (100%)	
Geração Y	3	2/3 (66,7%)	1/3 (33,3%)	
Geração X	3	0/3 (0,0%)	3/3 (100%)	
Total	9	2 (22,2%)	7 (77,8%)	

Figura 27 - Análise da perspetiva sobre a promoção dos produtos têxteis sustentáveis pelas marcas

Fonte: MAXQDA

No que diz respeito à opinião dos consumidores sobre se as marcas estão a fazer "o suficiente", uma percepção que varia de pessoa para pessoa, a maioria dos entrevistados respondeu que não, com 77,8%. Todos eles mencionaram a falta de informação e/ou divulgação das práticas sustentáveis por parte das marcas, destacando a necessidade de implementar mudanças para alterar essas percepções.

Tanto a geração Z quanto a geração X mostraram total concordância com essa opinião, enquanto apenas 33,3% da geração Y compartilhou essa convicção. Por outro lado, uma minoria (22,2%) dos participantes considera o oposto, ou seja, que as marcas estão a fazer o essencial para tornar os produtos sustentáveis mais atraentes para a sua geração, principalmente em termos de *marketing*. A geração Y foi a única a expressar essa opinião, representando 66,7% dos entrevistados.

Tabela 18 - Análise à predisposição dos consumidores pagarem mais por têxteis sustentáveis

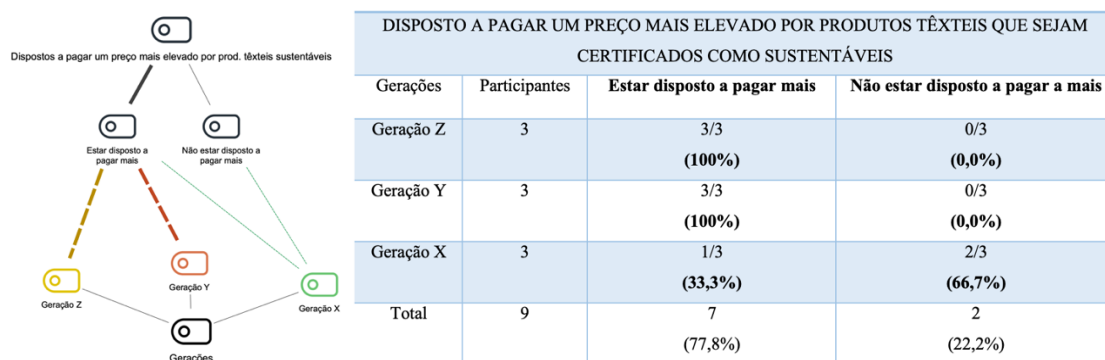


Figura 28 - Análise à predisposição dos consumidores pagarem mais por têxteis sustentáveis

Fonte: MAXQDA

O preço foi um tema recorrente nas entrevistas, levando à questão sobre a disposição dos entrevistados em pagar mais por produtos têxteis certificados como sustentáveis. A maioria dos entrevistados (77,8%), especialmente da geração Z (100%) e geração Y (100%), indicou estar disposta a pagar um preço mais alto, desde que considerado justo, o que implicaria um aumento de preço entre 10% a 20% (Geração Z e Geração Y). Por outro lado, 22,2% dos entrevistados, principalmente da geração X (66,7%), manifestaram não estar dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. Na opinião deles, o facto de um produto ser fabricado de outra forma não é motivo suficiente para justificar um aumento de preço, pois encaram isso como uma tática de *marketing* enganosa.

Tabela 19 - Análise à emoção associada à experiência de compra de produtos têxteis sustentáveis

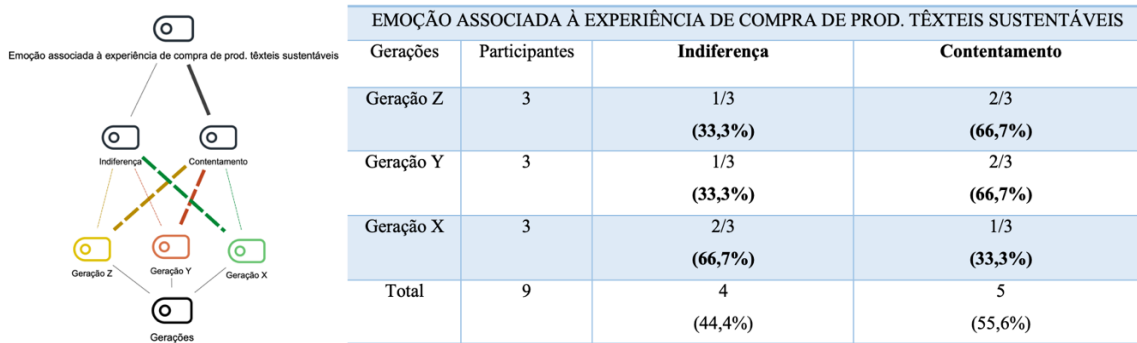


Figura 29 - Análise à emoção associada à experiência de compra de produtos têxteis sustentáveis

Fonte: MAXQDA

Embora nem todos os consumidores tenham adquirido ainda produtos têxteis sustentáveis, foi interessante investigar se houve ou existe alguma emoção associada à experiência de compra em comparação com os produtos têxteis convencionais.

Mais de metade dos consumidores, representando 55,6% dos entrevistados, afirmam sentir-se contentes e com a sensação de estar a fazer o correto, especialmente a maioria da geração Z (66,7%) e da geração Y (66,7%). No entanto, 44,4% dos participantes demonstram indiferença, não relatando qualquer emoção associada às suas escolhas, uma atitude mais notada na geração X (66,7%).

Tabela 20 - Análise da percepção dos consumidores de que os valores pessoais refletem nas escolhas por produtos têxteis sustentáveis

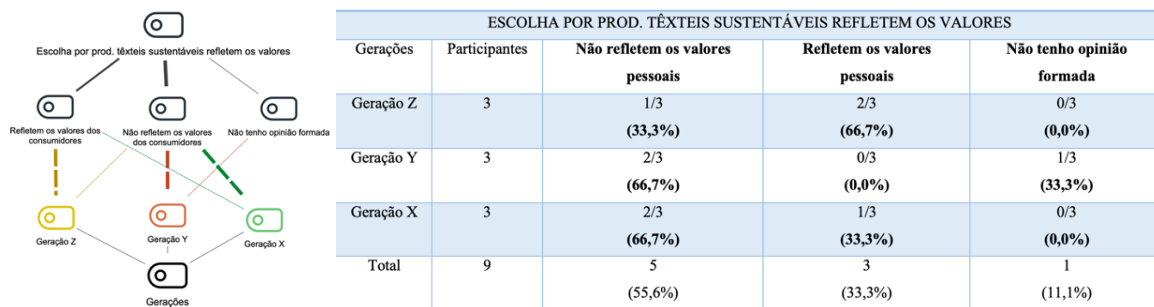


Figura 30 - Análise da percepção dos consumidores de que os valores pessoais refletem nas escolhas por produtos têxteis sustentáveis

Fonte: MAXQDA

Apesar dos consumidores considerarem essencial que as organizações adotem práticas sustentáveis, é relevante perceber se eles acreditam que as suas escolhas refletem os seus valores pessoais. A maioria dos entrevistados, representando 55,6% dos indivíduos, acredita que essas escolhas não refletem os seus valores pessoais. Por outro lado, 33,3% dos entrevistados afirmaram que as escolhas refletem os seus valores pessoais.

A maioria dos entrevistados da geração Z (66,7%) afirmou que as suas escolhas por produtos sustentáveis refletem os seus valores pessoais, enquanto tanto a geração Y (66,7%) quanto a geração X (66,7%) indicaram o contrário.

Tabela 21 - Análise ao impacto da sustentabilidade na lealdade à marca ao longo do tempo

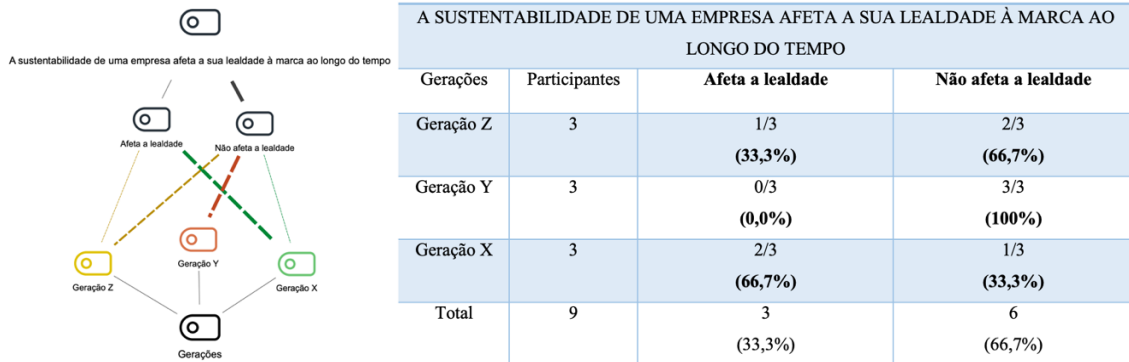


Figura 31 - Análise ao impacto da sustentabilidade na lealdade à marca ao longo do tempo

Fonte: MAXQDA

A relevância da sustentabilidade para os consumidores pode ser avaliada pela sua influência na lealdade à marca. A maioria dos entrevistados (66,7%) afirmou que a sustentabilidade não afeta a sua lealdade à marca, enquanto apenas 33,3% dos participantes têm uma opinião contrária, evidenciando uma diversidade de opiniões. Muitos deles acrescentaram que poderia aumentar caso a marca adotasse práticas sustentáveis, se a transição para a sustentabilidade não lhes causasse inconvenientes, mas não diminuiria caso não o fizesse.

A análise indica que a geração X tende a ser menos leal às marcas, com 66,7% dos indivíduos a mencionarem que a sustentabilidade de uma empresa influencia a sua fidelidade. Por outras palavras, alguns elementos dessa geração demonstraram estar dispostos a deixar de consumir marcas que não adotem práticas sustentáveis. Em contraste, todos os elementos da geração Y afirmaram que a sustentabilidade não afetará a sua lealdade. A maioria da geração Z, com 66,7% compartilha essa mesma opinião.

- iii. Barreiras que impedem as gerações de fazer escolhas sustentáveis no ato da compra de produtos têxteis

Tabela 22 - Análise às barreiras à aquisição de produtos têxteis sustentáveis

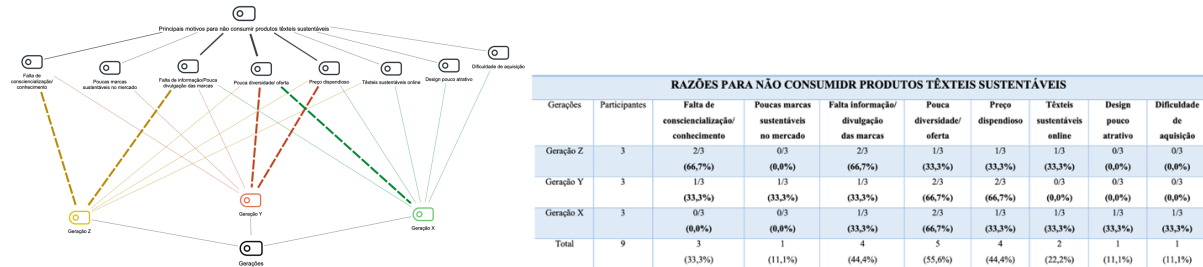


Figura 32 - Análise às barreiras à aquisição de produtos têxteis sustentáveis

Fonte: MAXQDA

Ao questionar os consumidores sobre os motivos que limitam as suas compras de produtos têxteis sustentáveis, identificaram-se três principais barreiras: pouca diversidade/oferta de produtos (55,6%), seguido pelo preço dispendioso (44,4%) e pela falta de informação e divulgação das marcas (44,4%).

Ao analisar os dados por diferentes gerações, observou-se que a geração Z demonstra uma maior falta de consciência/conhecimento (66,7%) e percebe uma ausência de informação/divulgação das marcas. Enquanto isso, a geração Y identifica principalmente a pouca diversidade/oferta (66,7%) e o alto custo dos produtos sustentáveis (66,7%). Por outro lado, a geração X destaca-se pela falta de diversidade/oferta (66,7%). É interessante referir que todas as gerações enumeraram o mesmo número de adversidades, não sobressaindo nenhuma nesse aspeto.

Tabela 23 - Análise aos obstáculos que possam impedir as pessoas de adquirir têxteis sustentáveis

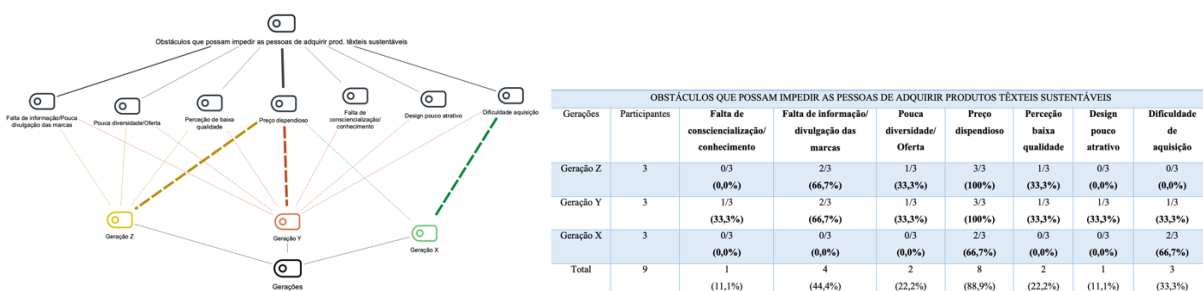


Figura 33 - Análise aos obstáculos que possam impedir as pessoas de adquirir têxteis sustentáveis

Fonte: MAXQDA

Os principais obstáculos mencionados pelos entrevistados que impedem as pessoas de adquirir produtos têxteis sustentáveis são principalmente a falta de poder de compra pelo facto do preço ser geralmente superior aos produtos têxteis convencionais (88,9%). Além disso,

referiram a falta de informação e divulgação das marcas (44,4%) e a dificuldade de adquirir esses produtos (33,3%).

Em relação às diferentes gerações, tanto a geração Z quanto a geração Y destacam-se pela preocupação com a falta de informação (66,7%) e pela sensibilidade ao preço (100%). Por outro lado, a geração X também mencionou o fator preço, embora em menor percentagem (66,7%), mas o entrave que mais se sobressaiu foi a dificuldade de aquisição (66,7%).

3.1.2 INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO A CONSUMIDORES PORTUGUESES E RESIDENTES EM PORTUGAL

a. Caracterização da amostra

A análise dos dados demográficos permitiu caracterizar a amostra composta pelos 171 inquiridos que responderam ao inquérito por questionário. O questionário esteve disponível *online* de 7 de março a 26 de março de 2024. Foram utilizadas tabelas de frequências e tabelas cruzadas para possibilitar perceber como se distribuem as variáveis demográficas e como se relacionam com as diferentes gerações, fornecendo informações importantes acerca dos padrões e comportamentos dos consumidores.

i. Análise da Variável “Género”: tabela de frequência

Tabela 24 - Distribuição por Género

	N	%
Feminino	116	67.8%
Masculino	55	32.2%

Fonte: SPSS

A variável “Género” é nominal. Na análise da tabela de frequências, observa-se uma predominância de inquiridos do género feminino, correspondendo a 67,8%, enquanto o sexo masculino representa apenas 32,2%.

ii. Análise da variável “Geração”

Tabela 25 - Distribuição por Geração

	N	%
Baby Boomers	20	11.7%
Geração X	46	26.9%
Geração Y	42	24.6%
Geração Z	62	36.3%
Geração Alpha	1	0.6%

Fonte: SPSS

A variável “Geração” foi considerada como ordinal, uma vez que cada uma delas está associada a uma ordem em função do período geracional de cada um dos sujeitos. Na elaboração do questionário, em vez de se utilizar a variável idade, optou-se por categorizar os participantes

em diferentes gerações, sendo elas *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração *Alpha*, dando essencialmente destaque às gerações em estudo (geração X, Y e Z).

A Geração Z foi aquela que registou o maior número de respostas ao questionário, com 36,3% (62 inquiridos). No entanto, a Geração X e Geração Y apresentaram percentagens bastante semelhantes, com 26,9% (46 inquiridos) e 24,6% (42 inquiridos), respetivamente.

A Geração *Baby Boomers* contribuiu com 11,7% das respostas (20 inquiridos), oferecendo uma perspetiva interessante de uma geração anterior à Geração X. Por outro lado, a Geração Alpha tem uma expressão insignificante, representando apenas 0,6% das respostas (1 inquirido).

iii. Análise da variável “Filhos”

Tabela 26 - Distribuição por número de Filhos

	N	%
Um	28	16.4%
Dois	35	20.5%
Três	7	4.1%
Mais de três	1	0.6%
Não tenho filhos	100	58.5%

Fonte: SPSS

Tabela 27 - Geração vs. Filhos

		Um	Dois	Três	Mais de três	Não tenho filhos	
Pertence a que geração? (ano de nascimento)	Baby Boomers	Contagem	3	7	1	0	9
	% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)		15.0%	35.0%	5.0%	0.0%	45.0%
Geração X	Contagem	13	22	2	1	8	
	% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)		28.3%	47.8%	4.3%	2.2%	17.4%
Geração Y	Contagem	12	5	4	0	21	
	% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)		28.6%	11.9%	9.5%	0.0%	50.0%
Geração Z	Contagem	0	1	0	0	61	
	% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)		0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	98.4%
Geração Alpha	Contagem	0	0	0	0	1	
	% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	Contagem	28	35	7	1	100	
	% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)		16.4%	20.5%	4.1%	0.6%	58.5%

Fonte: SPSS

A variável “Filhos” é ordinal. Ao analisar os dados, verificou-se que mais da metade dos inquiridos (58,5%) não têm filhos. Para compreender quais as gerações responsáveis por estes resultados, foi realizada uma tabela cruzada entre as variáveis "Gerações" e "Filhos".

Os dados revelaram que a Geração Z foi a que mais contribuiu para estes valores, com 98,4% dos participantes a mencionarem não ter filhos. Já a Geração X apresenta uma percentagem mais reduzida, com apenas 17,46% de indivíduos a não terem filhos. Por outro lado, metade dos inquiridos (50%) da Geração Y mencionou não ter filhos.

v. Análise da variável “Local de Residência”

Tabela 28 - Distribuição por Local de Residência

	N	%
Norte	11	6.4%
Centro	17	9.9%
Lisboa e Vale do Tejo	134	78.4%
Alentejo	1	0.6%
Algarve	2	1.2%
Outro	6	3.5%

Fonte: SPSS

A variável “Local de Residência” é nominal. Ao analisar a distribuição do local de residência, conseguiu-se constatar que a maioria dos participantes residem em Lisboa, com 78,4%. Além disso, observou-se que 9,9% residem na região Centro do país, seguindo 6,4% no Norte. Alentejo, Algarve e Outro, por sua vez, apresentam uma presença menos expressiva na amostra.

vi. Análise da variável “Habilitações Literárias”

Tabela 29 - Distribuição por Habilitações Literárias

	N	%
4º ano	2	1.2%
9º ano	5	2.9%
12º ano	39	22.8%
Curso Técnico Profissional	14	8.2%
Licenciatura	70	40.9%
Mestrado	28	16.4%
Doutoramento	13	7.6%

Fonte: SPSS

Tabela 30 - Gerações vs. Habilitações literárias

			4º ano	9º ano	12º ano	Curso Técnico Profissional	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Pertence a que geração? (ano de nascimento)	Baby Boomers	Contagem	2	2	5	3	5	0	3
		% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)	10.0%	10.0%	25.0%	15.0%	25.0%	0.0%	15.0%
	Geração X	Contagem	0	1	13	2	17	4	9
		% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)	0.0%	2.2%	28.3%	4.3%	37.0%	8.7%	19.6%
	Geração Y	Contagem	0	0	5	2	15	19	1
		% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)	0.0%	0.0%	11.9%	4.8%	35.7%	45.2%	2.4%
	Geração Z	Contagem	0	2	15	7	33	5	0
		% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)	0.0%	3.2%	24.2%	11.3%	53.2%	8.1%	0.0%
	Geração Alpha	Contagem	0	0	1	0	0	0	0
		% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total		Contagem	2	5	39	14	70	28	13
		% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)	1.2%	2.9%	22.8%	8.2%	40.9%	16.4%	7.6%

Fonte: SPSS

A variável “Habilitações literárias” é ordinal. Ao analisar a tabela acima, observa-se que a maioria dos indivíduos, representando 40,9%, indicaram ter concluído o grau académico de licenciatura e em segundo lugar, com 22,8%, encontra-se o 12º ano de escolaridade.

Com a tabela cruzada, foi possível observar que a maioria dos indivíduos da Geração X são licenciados (37%), seguida pelo ensino secundário (12º ano) concluído (28,3%). Já na

Geração Y, uma percentagem significativa (45,2%) menciona ter mestrado, posteriormente vem a licenciatura (35,7%). Por fim, na Geração Z, mais da metade indica ter concluído a licenciatura (53,2%), logo após vem o 12º ano concluído (24,2%).

vii. Análise da variável “Ocupação”

Tabela 31 - Distribuição por Ocupação Atual

	N	%
Estudante	23	13.5%
Trabalhador-Estudante	17	9.9%
Trabalhador	112	65.5%
Desempregado	10	5.8%
Reformado	9	5.3%

Fonte: SPSS

A variável “Ocupação” é nominal. Ao analisar a tabela, destaca-se que o dado mais proeminente revela que 65,5% da amostra, o que equivale a 112 dos 171 participantes, são trabalhadores, evidenciando uma presença significativa de indivíduos ativos no mercado de trabalho e, logo de seguida, surgem os estudantes com 13,5% dos inquiridos.

viii. Análise variável “Rendimento Bruto Mensal”

Tabela 32 - Distribuição por Rendimento Bruto Mensal

	N	%
Até 500€	10	5.8%
501€-1000€	33	19.3%
1001€-2000€	42	24.6%
2001€-3000€	34	19.9%
Mais de 3000€	18	10.5%
Não tenho rendimento	34	19.9%

Fonte: SPSS

Tabela 33 - Geração vs. Rendimento Bruto Mensal

			Até 500€	501€-1000€	1001€-2000€	2001€-3000€	Mais de 3000€	Não tenho rendimento
Pertence a que geração? (ano de nascimento)	Baby Boomers	Contagem	2	2	5	4	4	3
		% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)	10.0%	10.0%	25.0%	20.0%	20.0%	15.0%
Geração X	Geração X	Contagem	0	5	12	13	12	4
		% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)	0.0%	10.9%	26.1%	28.3%	26.1%	8.7%
Geração Y	Geração Y	Contagem	2	9	14	15	1	1
		% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)	4.8%	21.4%	33.3%	35.7%	2.4%	2.4%
Geração Z	Geração Z	Contagem	6	17	11	2	1	25
		% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)	9.7%	27.4%	17.7%	3.2%	1.6%	40.3%
Geração Alpha	Geração Alpha	Contagem	0	0	0	0	0	1
		% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	Total	Contagem	10	33	42	34	18	34
		% em Pertence a que geração? (ano de nascimento)	5.8%	19.3%	24.6%	19.9%	10.5%	19.9%

Fonte: SPSS

A variável “Rendimento Bruto Mensal” é *scale*. Ao analisar a tabela, destaca-se que a maior percentagem, equivalente a 24,6%, refere-se aos inquiridos com um rendimento bruto mensal entre 1.001€ e 2.000€. Embora não represente os rendimentos mais elevados, este intervalo permite satisfazer as necessidades básicas dos indivíduos.

No que diz respeito à Geração X, apesar da maior percentagem (28,3%) corresponder ao intervalo de “2001€ a 3000€”, é também a geração com um rendimento mensal bruto mais elevado, “Mais de 3.000€” (26,1%) e com 26,1% encontram-se na categoria de “1.001€ a 2.000€”.

A Geração Y possui um rendimento de “2.001€ a 3.000€” com um valor de 35,7%, superior a qualquer outra geração e, de seguida, com 33,3% com um rendimento de “1.001€ a 2.000€” e 21,4% de “501€ a 1.000€”. No entanto, comparativamente com a Geração X, o poder de compra da Geração Y é inferior.

A Geração Z tem uma percentagem elevada de indivíduos que não trabalham e, por isso, não possuem rendimento (40,3%). Aqueles que trabalham ganham maioritariamente de 5001€ a 1.000€ (27,4%), o que significa que poderão estar a ganhar apenas o salário mínimo nacional (820€) ou por estarem a trabalhar em *part-time*. No entanto, com uma percentagem de 17,7% encontram-se indivíduos com um rendimento de “1.001€ a 2.000€”. De qualquer das formas, pode-se concluir que o poder de compra deste grupo etário é relativamente baixo, ainda muito inferior a outras gerações que também se encontram ativas no mercado de trabalho.

b. Análise das hipóteses de investigação

Para testar as hipóteses de investigação, foram realizados três testes no *software* estatístico *SPSS* com o objetivo de analisar as relações entre as variáveis e determinar se existem diferenças significativas.

Tabela 34 - Hipótese 1

Hipótese 1	Teste selecionado	Variáveis	Conclusão
Rejeita-se H0 se $p \leq \alpha$ (0,05)			
O compromisso ambiental das marcas está relacionado positivamente com a predisposição de compra de têxteis sustentáveis. - Hipótese Nula (H0): Não há correlação significativa entre o compromisso ambiental das marcas e a predisposição de compra de têxteis sustentáveis. - Hipótese Alternativa (H1): Existe uma correlação significativa entre o compromisso ambiental das marcas e a predisposição de compra de têxteis sustentáveis.	Teste de Correlação de Spearman: Medir a intensidade e a direção da associação de tipo linear entre duas variáveis ordinais.	- Em que medida a sustentabilidade é um fator decisivo na escolha de diferentes marcas de produtos têxteis? (ordinal); - Em que medida uma marca que possui uma reputação de ser ecologicamente consciente influencia a sua decisão de compra? (ordinal).	Rejeita-se H0 $p\text{-value}=0,001 < \alpha$

Fonte: Elaboração própria

Com base no Coeficiente de *Spearman*, que mede a correlação entre as duas variáveis, observa-se que o $p\text{-value} = 0,001 < \alpha$ (nível de significância) = 0,05 e, por isso, existem evidências suficientes para rejeitar H_0 . Isso confirma a presença de uma correlação significativa entre o compromisso ambiental das marcas e a predisposição de compra de têxteis sustentáveis.

O valor do coeficiente de *Spearman*, -0,592, revela uma correlação negativa moderada entre as variáveis, à medida que uma variável aumenta, a outra tende a diminuir, e vice-versa, de forma moderada, ou seja, quanto maior for o compromisso ambiental das marcas, menor é a predisposição das pessoas para comprar produtos têxteis sustentáveis.

Esses resultados demonstram que os inquiridos, na amostra analisada, não parecem ser influenciados pela reputação das marcas em relação à sua consciência ambiental durante o processo de compra.

Tabela 35 - Correlação de Spearman

		Em que medida uma marca que possui uma reputação de ser ecologicamente e consciente influencia a sua decisão de compra?	Em que medida a sustentabilidade é um fator decisivo na escolha de diferentes marcas de produtos têxteis?
rô de Spearman	Em que medida uma marca que possui uma reputação de ser ecologicamente consciente influencia a sua decisão de compra?	Coeficiente de Correlação	1.000
		Sig. (2 extremidades)	. < .001
		N	171
	Em que medida a sustentabilidade é um fator decisivo na escolha de diferentes marcas de produtos têxteis?	Coeficiente de Correlação	-.592**
		Sig. (2 extremidades)	< .001
		N	171

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

Tabela 36 - Hipótese 2

Hipótese 2	Teste selecionado	Variáveis	Conclusão
Rejeita-se H_0 se $p \leq \alpha$			
O preço mais elevado face a produto convencionais está correlacionado negativamente com a intenção de compra de têxteis sustentáveis. - Hipótese Nula (H0): Não há associação significativa entre o preço mais elevado dos produtos sustentáveis e a intenção de compra de têxteis sustentáveis. - Hipótese Alternativa (H1): Existe uma associação significativa entre o preço mais elevado dos produtos sustentáveis e a intenção de compra de têxteis sustentáveis.	Teste Qui-quadrado: Avaliar se há uma associação significativa entre duas variáveis categóricas numa amostra.	- Perceção de preços de produtos têxteis sustentáveis (nominal) - Importância do preço na escolha de produtos têxteis sustentáveis (nominal)	Rejeita-se H_0 $p\text{-value}=0,001 < \alpha$

Fonte: Elaboração Própria

Com base no teste de Qui-quadrado, que determina se existe uma associação significativamente entre duas variáveis categóricas, a perceção de preços de produtos têxteis sustentáveis e a importância do preço na escolha de produtos têxteis sustentáveis, observa-se

um *p-value* valor = $0,001 < \alpha = 0,05$, há evidências estatísticas para rejeitar a hipótese nula (H_0), ou seja, para concluir que há uma associação entre o preço mais elevado dos produtos têxteis sustentáveis e a sua intenção de compra. Por outras palavras, quanto mais alto for o preço dos produtos têxteis sustentáveis, menor é a intenção das pessoas em comprá-los.

Para este teste, foi necessário validar certos pressupostos:

- $N > 20$
- Todas as E_{ij} devem ser superiores a 1
- Pelo menos 80% dos E_{ij} devem ser superiores ou iguais a 5.

No entanto, os pressupostos não foram totalmente validados, conforme observado na tabela do teste Qui-quadrado, onde 33,3% das células apresentaram uma contagem esperada menor que cinco (idealmente, seria possível apenas 20%). Apesar disso, essa percentagem não invalida automaticamente o uso do teste Qui-quadrado, pois este é robusto o suficiente para suportar algumas células E_{ij} abaixo de 5, desde que não ocorram em grande número. Portanto, uma vez que se obteve um resultado tão significativo ($p\text{-value}=0,001$), as evidências para rejeitar a H_0 são bastante consistentes, indicando que os resultados são confiáveis, mesmo considerando a violação parcial deste pressuposto relacionados às frequências esperadas.

Tabela 37 - Validação dos pressupostos

Relativamente ao preço: [Considera que os preços dos produtos têxteis sustentáveis são mais elevados do que os convencionais?]	Válido		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Relativamente ao preço: [Considera que os preços dos produtos têxteis sustentáveis são mais elevados do que os convencionais?]	171	100.0%	0	0.0%	171	100.0%

Relativamente ao preço: [Considera que os preços dos produtos têxteis sustentáveis são mais elevados do que os convencionais?]		Contagem	Relativamente ao preço: [O preço é um fator determinante na sua escolha entre produtos têxteis sustentáveis e convencionais?]			Total
			Sim	Não	Não tenho opinião	
Sim	Contagem	102	22	2	126	
	Contagem Esperada	89.2	22.8	14.0	126.0	
Não	Contagem	5	7	1	13	
	Contagem Esperada	9.2	2.4	1.4	13.0	
Não tenho opinião	Contagem	14	2	16	32	
	Contagem Esperada	22.6	5.8	3.6	32.0	
Total	Contagem	121	31	19	171	
	Contagem Esperada	121.0	31.0	19.0	171.0	

Fonte: SPSS

Tabela 38 - Teste Qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	72.714 ^a	4	<.001
Razão de verossimilhança	56.832	4	<.001
Associação Linear por Linear	42.609	1	<.001
N de Casos Válidos	171		

a. 3 células (33.3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1.44.

Fonte: SPSS

Tabela 39 - Hipótese 3

Hipótese 3	Teste selecionado	Variáveis	Conclusão
Rejeita-se H0 se $p \leq \alpha$			
A intenção de compra de têxteis sustentáveis varia significativamente entre consumidores com diferentes níveis de conhecimento sobre marcas e produtos sustentáveis. - Hipótese Nula (H0): Não há diferença significativa na intenção de compra de têxteis sustentáveis entre consumidores das Gerações X, Y e Z com diferentes níveis de conhecimento sobre marcas e produtos sustentáveis. - Hipótese Alternativa (H1): Existe uma diferença significativa na intenção de compra de têxteis sustentáveis entre consumidores das Gerações X, Y e Z com diferentes níveis de conhecimento sobre marcas e produtos sustentáveis.	Kruskal-Wallis: Utilizado quando existem grupos distintos e se pretende averiguar se existem diferenças significativas entre eles relativamente a uma variável.	- Costuma procurar informações sobre as práticas sustentáveis da marca antes de comprar produtos têxteis (ordinal); - Gerações (ordinal)	Rejeita-se H0 $p\text{-value}=0,013 < \alpha$

Fonte: Elaboração própria

Com um $p\text{-value} = 0,013 < \alpha = 0,05$, rejeita-se a hipótese nula. Isto significa que há evidências estatísticas de que existem diferenças significativas na intenção de compra de têxteis sustentáveis entre consumidores das gerações X, Y e Z, com diferentes níveis de conhecimento sobre marcas e produtos sustentáveis. Por outras palavras, o resultado do teste de *Kruskal-Wallis* indica uma disparidade significativa na disposição de procurar informações sobre práticas sustentáveis antes de adquirir produtos têxteis entre os diversos grupos de gerações. Contudo, esse teste não identifica os grupos específicos que se distinguem entre si.

Assim, foi necessário realizar um procedimento adicional, como a comparação múltipla das médias de *Dunn*, para determinar quais pares de gerações apresentam diferenças entre si.

Tabela 40 - Teste Kruskal-Wallis

	Pertence a que geração? (ano de nascimento)			Costuma procurar informações sobre as práticas sustentáveis da marca antes de comprar produtos têxteis?	
		N	Posto médio	H de Kruskal-Wallis	df
Costuma procurar informações sobre as práticas sustentáveis da marca antes de comprar produtos têxteis?	Geração X	46	80.01	8.622	2
	Geração Y	42	87.31		
	Geração Z	62	64.15	Significância Sig.	.013
	Total	150			

a. Teste Kruskal-Wallis
b. Variável de Agrupamento: Pertence a que geração? (ano de nascimento)

Fonte: SPSS

Através deste resultado, foram encontradas disparidades na intenção de compra entre a Geração Y e Geração Z ($p\text{-value} 0,013 < \alpha = 0,05$), no qual demonstram ter comportamentos distintos quando se trata de considerar a sustentabilidade ao adquirir produtos têxteis.

Não foram detetadas diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra de produtos têxteis sustentáveis entre a Geração X e a Geração Y ($p\text{-value} 0,551 > \alpha = 0,05$), indicando que esses dois grupos tendem a ter comportamentos semelhantes nesse aspeto, assim como entre a Geração X e a Geração Z ($p\text{-value} 0,058 > \alpha = 0,05$). No entanto, ainda que não

tenham sido encontradas grandes diferenças, o valor do teste aproximou-se do nível de significância, indicando uma possível tendência para diferenças significativas futuramente.

Tabela 41 - Teste Dunn

Sumarização de Teste de Hipótese				Comparações por Método Pairwise de Pertence a que geração? (ano de nascimento)				
Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão	Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Sig.	Adj. Sig. ^a	
1	As medianas de Costuma procurar informações sobre as práticas sustentáveis da marca antes de comprar produtos têxteis? são iguais nas categorias de Pertence a que geração? (ano de nascimento).	Amostras Independentes de Teste de Median	.021	Rejeitar a hipótese nula.	Geração X-Geração Y	.355	.551	1.000
					Geração Y-Geração Z	6.154	.013	.131
					Geração X-Geração Z	3.584	.058	.583

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é .050.

a. O nível de significância é .050.
b. A significância assintótica é exibida.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

Fonte: SPSS

c. Contributos do inquérito por questionário

i. *Conhecimento e consciencialização das gerações em relação às práticas sustentáveis das empresas têxteis*

Tabela 42 - Análise da sustentabilidade como fator diferenciador na indústria têxtil

(Sustentabilidade Ambiental)

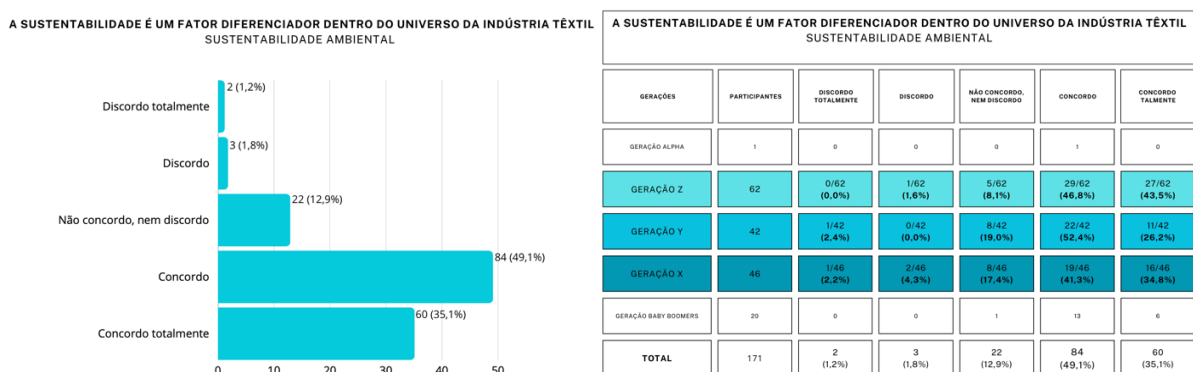


Figura 34 - Análise da sustentabilidade como fator diferenciador na indústria têxtil (Sustentabilidade Ambiental)

Fonte: Elaboração própria

Esta questão pretende avaliar o conhecimento e a consciencialização dos consumidores sobre a importância da sustentabilidade ambiental na indústria têxtil. Com base nos resultados obtidos, a maioria dos inquiridos concorda (49,1%) que a sustentabilidade é um fator diferenciador, sendo que 35,1% dos participantes afirmaram concordar totalmente com essa afirmação. Por outro lado, apenas uma pequena percentagem (1,2%) discordam totalmente, enquanto 1,8% discordam parcialmente. Além disso, 12,9% dos questionados adotaram uma posição neutra, indicando que nem concordam nem discordam quanto à sustentabilidade ambiental ser um fator diferenciador nas marcas têxteis.

A geração Z, em comparação com as outras gerações em estudo, destaca-se ao mencionar que concorda totalmente (43,5%) com o que foi referido. A geração Y, por sua vez, concorda (52,4%) e apresenta alguns elementos mais neutros nas suas respostas (19,0%). Já a geração X tem uma percentagem maior em discordo totalmente (2,2%) e em discordo (4,3%). No entanto, todas elas possuem mais votos nas categorias “concordo” e “concordo totalmente”.

Tabela 43 - Análise da sustentabilidade como fator diferenciador na indústria têxtil (Sustentabilidade Social)

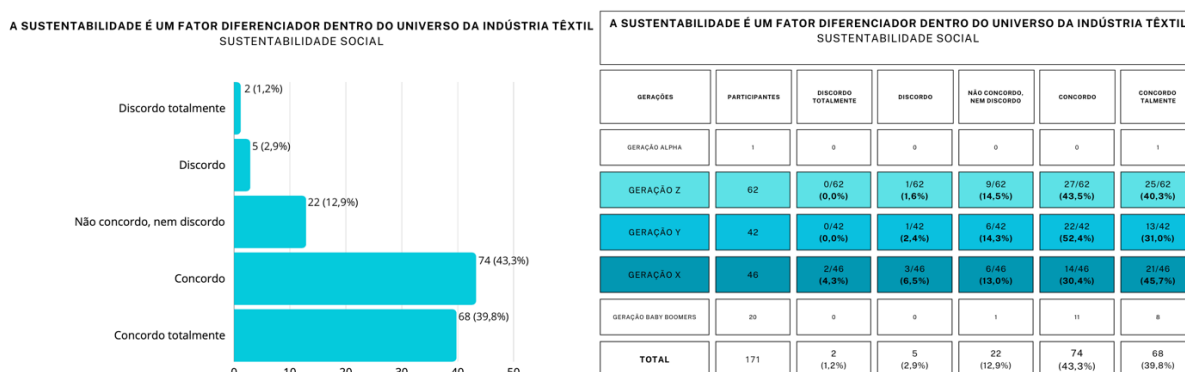


Figura 35 - Análise da sustentabilidade como fator diferenciador na indústria têxtil (Sustentabilidade Social)

Fonte: Elaboração própria

Esta questão tem como propósito avaliar o conhecimento e a sensibilização dos consumidores sobre a relevância da sustentabilidade social na indústria têxtil. Tal como acontece com a sustentabilidade ambiental, a maioria do grupo indica concordar (43,3%) e concordar totalmente (39,8%) com o facto da sustentabilidade social ser um elemento diferenciador no mercado têxtil. Da mesma forma, um número reduzido da amostra afirma discordar (2,9%) e discordar totalmente (1,2%) com esse aspeto. Por último, 12,9% das pessoas optam por não se comprometer com a resposta, indicando uma posição de indiferença em relação a esse tipo de prática das marcas neste setor.

Todas as gerações mantêm a sua posição de concordância com essa afirmação, assim como concordância total. Todavia, há ligeiras modificações. Desta vez, na geração X, 45,7% dos inqueridos concordam totalmente, enquanto 6,5% discordam e 4,3% discorda totalmente. Por outro lado, na geração Z, 52,4% concordam, já que 14,5% não fornecem uma opinião vinculada, mencionando nem concordar, nem discordar.

Tabela 44 - Análise da sustentabilidade como fator diferenciador na indústria têxtil (Sustentabilidade Económica)

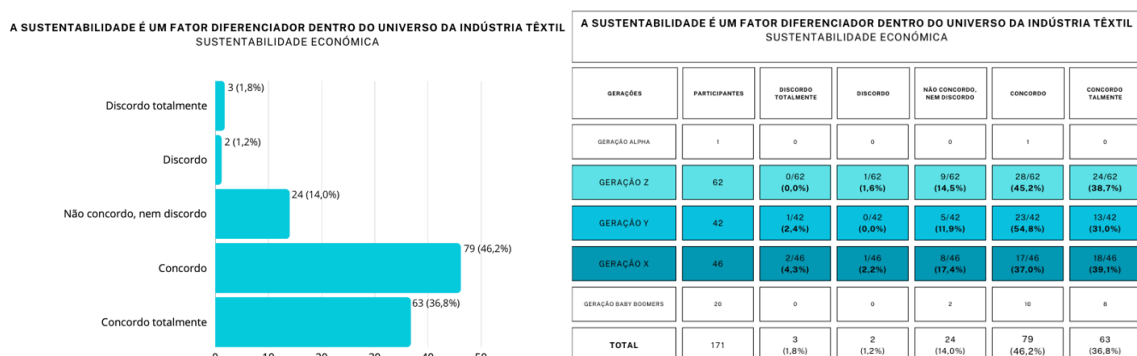


Figura 36 - Análise da sustentabilidade como fator diferenciador na indústria têxtil (Sustentabilidade Económica)

Fonte: Elaboração própria

Com base nestes dados, pode-se analisar a perspetiva dos consumidores sobre se a sustentabilidade económica é um fator distintivo na indústria têxtil. Para 46,2% das pessoas, é um critério fundamental (concordo), assim como para 36,8% que concordam totalmente com essa afirmação. Fazendo com que apenas 1,2% dos participantes discordem e 1,8% discordem totalmente. Assim como nas outras questões relacionadas a este tópico, 14,0% dos inqueridos não concordam, nem discordam com aquilo que é referido.

As respostas também variaram entre as diferentes gerações, indicando que as opiniões estão fortemente ligadas ao tipo de sustentabilidade em questão, seja ambiental, social ou económica. Neste caso, a geração X destaca-se em quase todas as categorias, incluindo, concordo totalmente (39,1%), não concordo, nem discordo (17,4%), discordo (2,2%) e discordo totalmente (4,3%), enquanto a geração Y se evidencia apenas na categoria concordo, com 54,8% das votações. No entanto, é importante realçar que todas elas optaram pelas opções de concordância.

Tabela 45 - Análise de frequência com que a sustentabilidade é considerada ao escolher produtos têxteis

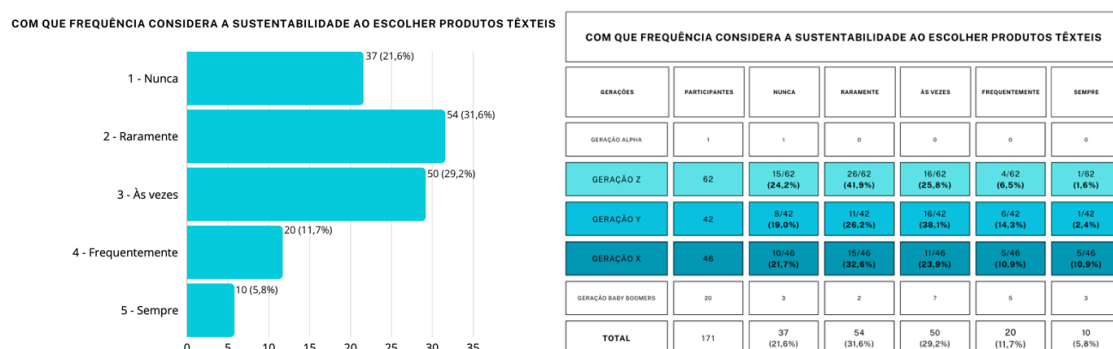


Figura 37 - Análise de frequência com que a sustentabilidade é considerada ao escolher produtos têxteis

Fonte: Elaboração própria

A análise dos dados sobre a frequência com que as pessoas consideram a sustentabilidade ao escolher produtos têxteis revelou que uma parte considerável da amostra não costuma fazê-lo, dado que 31,6% indicam que o fazem raramente, enquanto 29,2% disseram que isso ocorre às vezes e 21,6% afirmou nunca ponderar a sustentabilidade ao adquirir artigos têxteis. Porém, uma pequena percentagem de indivíduos, fazem-no com mais frequência, pois 11,7% dos inquiridos mencionam considerar frequentemente e 5,8% dos participantes consideram sempre a sustentabilidade nas decisões de compra.

Analisando os dados de acordo com as diferentes gerações, verificou-se que a geração Z tem muitos participantes (41,9%) que afirmam que raramente consideram a sustentabilidade quando compram produtos têxteis e que outros tantos (25,8%) o fazem apenas às vezes. Já a geração Y, ainda que as maiores percentagens sejam igualmente na categoria raramente” (26,2%), esse valor é mais intenso no ocasionalmente (38,1%). Por fim, na geração X, a maior parte das pessoas (32,6%) garante que raramente pondera a sustentabilidade e a segunda maior percentagem (23,9%) diz que o faz às vezes.

Tabela 46 - Análise sobre a procura por informações sobre as práticas sustentáveis da marca antes de comprar produtos têxteis

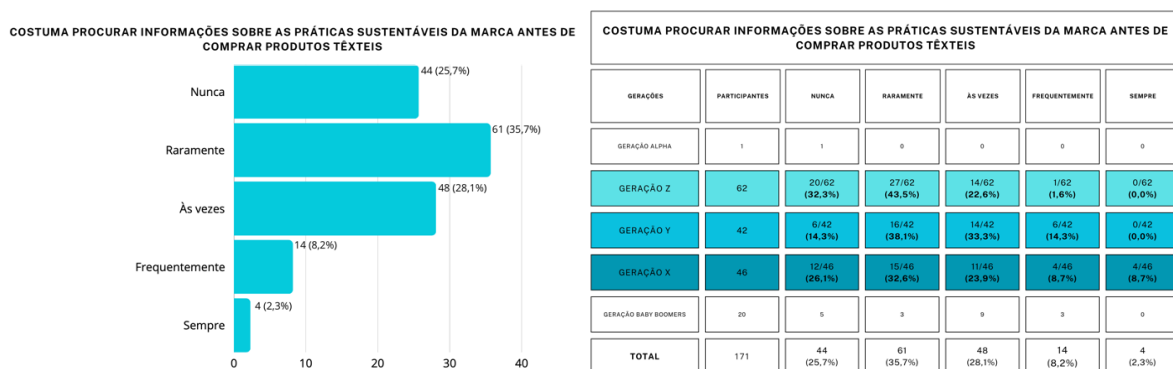


Figura 38 - Análise sobre a procura por informações sobre as práticas sustentáveis da marca antes de comprar produtos têxteis

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos indivíduos que responderam ao questionário, correspondendo a 35,7% afirmam que procuram raramente informações sobre práticas sustentáveis das marcas antes de adquirir produtos têxteis, enquanto 28,1% o fazem ocasionalmente e 25,7% afirmam nunca o fazer. Em contrapartida, 8,2% dos inquiridos mencionaram procurar frequentemente e 2,3% dos participantes relataram procurar sempre essas informações.

A geração Z apresenta a maior percentagem de indivíduos que afirmam raramente (43,5%) ou nunca (32,3%) procurar essas informações. Por outro lado, a geração Y mostra

uma distribuição mais equilibrada, com 38,1% relatando procurar raramente e 33,33% às vezes. Enquanto isso, a geração X também exibe um comportamento semelhante à geração Z, com 32,6% relatando procurar raramente e 26,1% nunca.

Tabela 47 - Análise à fonte de informação utilizadas para aprender mais sobre a sustentabilidade

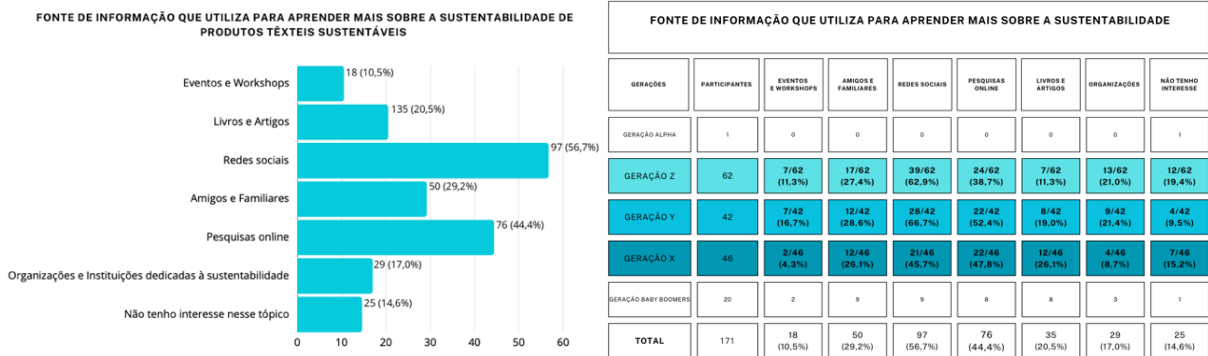


Figura 39 - Análise à fonte de informação utilizadas para aprender mais sobre a sustentabilidade

Fonte: Elaboração própria

Estas respostas permitem perceber se os consumidores estão conscientes da importância da sustentabilidade para a preservação do meio ambiente, assim como, aqueles que reconhecem não ter interesse em aperfeiçoar os seus conhecimentos sobre este tema importante. Também ajudam a identificar quais as fontes de informação mais utilizadas pelos consumidores de diferentes gerações. A maioria dos inquiridos, representando 56,7%, afirmam obter informações através de redes sociais, enquanto 44,4% optam por pesquisas online. Além disso, os amigos e os familiares também exercem influência, com 29,2% dos inquiridos a indicá-los como fonte de conhecimento. Os eventos e *workshops* têm menor adesão, correspondendo a 10,5%, seguidos pelas organizações e instituições dedicadas à sustentabilidade, com 17,0% e pelos livros e artigos, com 20,5%. Ainda assim, 14,6% dos inquiridos demonstram desinteresse pelo tema, indicando uma falta de preocupação não apenas na compra de produtos têxteis, mas também em relação às questões ambientais associadas à indústria têxtil.

No que diz respeito às gerações, a geração X destaca-se principalmente pelo seu interesse em aprimorar os seus conhecimentos através de livros e artigos, com 26,1%. Por outro lado, a geração Z sobressai pelos motivos menos favoráveis, com 19,4% dos inquiridos a afirmarem não ter interesse nesses tópicos. No entanto, apresenta valores elevados nas redes sociais (62,9%), pesquisas *online* (38,7%) e amigos e familiares (27,4%). Já a geração Y evidencia-se ao utilizar várias fontes de informação, como redes sociais (66,7%), amigos e familiares (28,6%), organizações e instituições dedicadas à sustentabilidade (21,4%), pesquisas *online* (52,4%) e “eventos” (16,7%). Estes resultados poderão indicar que a esta geração procura estar

bem informada e tenta diversificar os seus meios de informação. Por fim, a Geração Z, embora não sobressaia tanto, também apresenta valores elevados nas “Redes Sociais” (62,9%), “Pesquisas *Online*” (38,7%) e “Amigos e Familiares” (27,4%), semelhante à Geração X, que apresenta valores elevados nas mesmas categorias (45,7%; 47,8% e 26,1%, respetivamente).

Tabela 48 - Análise da mudança na consciencialização e preferência por produtos têxteis sustentáveis nos últimos cinco anos

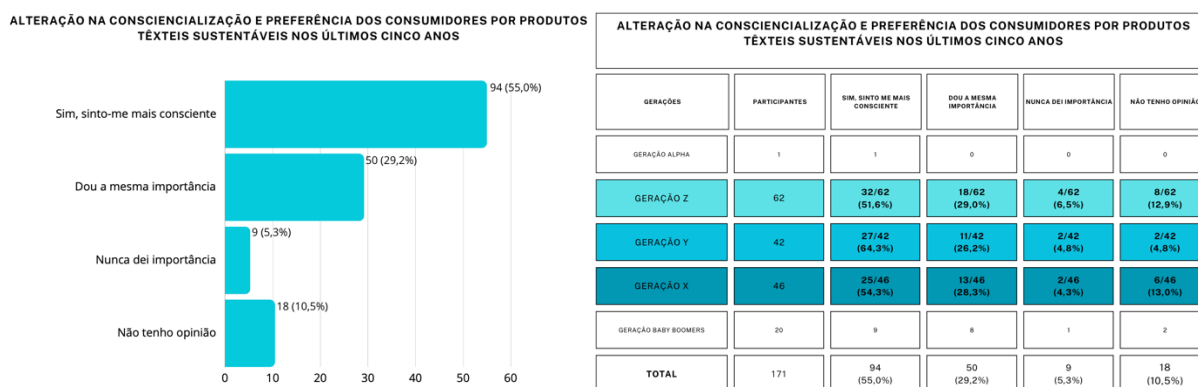


Figura 40 - Análise da mudança na consciencialização e preferência por produtos têxteis sustentáveis nos últimos cinco anos

Fonte: Elaboração própria

Mais de metade dos indivíduos (55,0%) referiram sentir-se mais conscientes atualmente em comparação com há cinco anos, enquanto 29,2% afirmaram dar a mesma importância. Apenas 5,3% mencionaram nunca ter dado importância à sustentabilidade e 10,5% que não têm opinião sobre este assunto, o que poderá indicar que não querem comprometer-se com uma resposta.

No que diz respeito às gerações, a geração Y é o grupo etário que mais sentiu uma mudança no seu comportamento de compra e na sua consciencialização (64,3%). Por outro lado, a Geração Z é aquela que demonstra preocupação desde sempre (29,0%), no entanto, também é aquela que se destaca, com 6,5% dos indivíduos a afirmarem que nunca deram essa importância. Por fim, a Geração X destaca-se por não querer expressar a sua opinião. No entanto, é importante realçar que todas as gerações mostram estar mais conscientes atualmente, ou indicam preocupação há mais tempo.

Tabela 49 - Análise à preferência em receber novidades acerca de produtos têxteis sustentáveis e do seu modo de produção

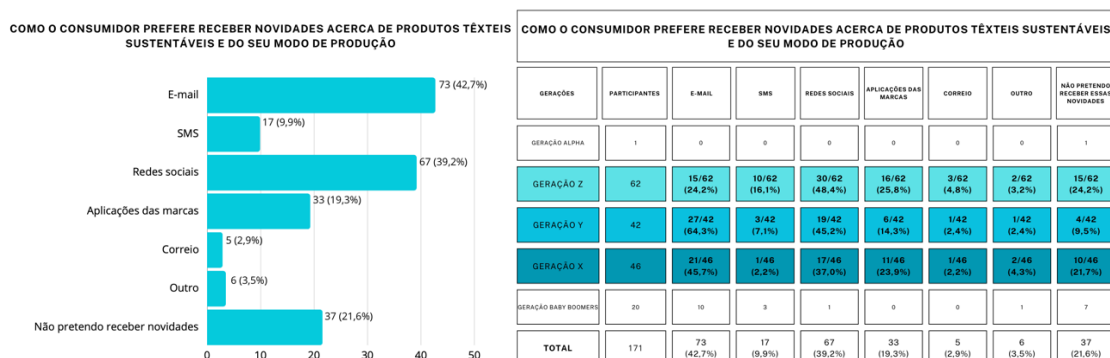


Figura 41 - Análise à preferência em receber novidades acerca de produtos têxteis sustentáveis e do seu modo de produção

Fonte: Elaboração própria

Muitas vezes, a falta de informação pode ser um grande obstáculo na aquisição de produtos têxteis sustentáveis. No entanto, também pode haver falta de interesse por parte dos consumidores. Portanto, é importante identificar quais os meios de comunicação que os consumidores preferem para receber informações.

Dessa forma, seria possível perceber também aqueles que assumem não se importar ou até gostar de receber essas informações, mas também os que não têm interesse em receber essas novidades, como é o caso de 21,6% dos participantes deste questionário. O *e-mail* (42,7%), as redes sociais (39,2%) e as aplicações das marcas (19,3%) são os canais de comunicação mais preferidos pelos consumidores para receber essas notícias das empresas têxteis. Enquanto isso, o SMS (9,9%), o correio (2,9%) e a opção "outro" (3,5%) foram as opções menos votadas.

Todas as gerações escolheram as redes sociais. A geração Y e a geração X também optaram pelo *e-mail*, enquanto a geração Z mostrou preferência pelas aplicações das marcas.

iii. *Fatores que mais influenciam a tomada de decisão das gerações no ato da compra de têxteis sustentáveis*

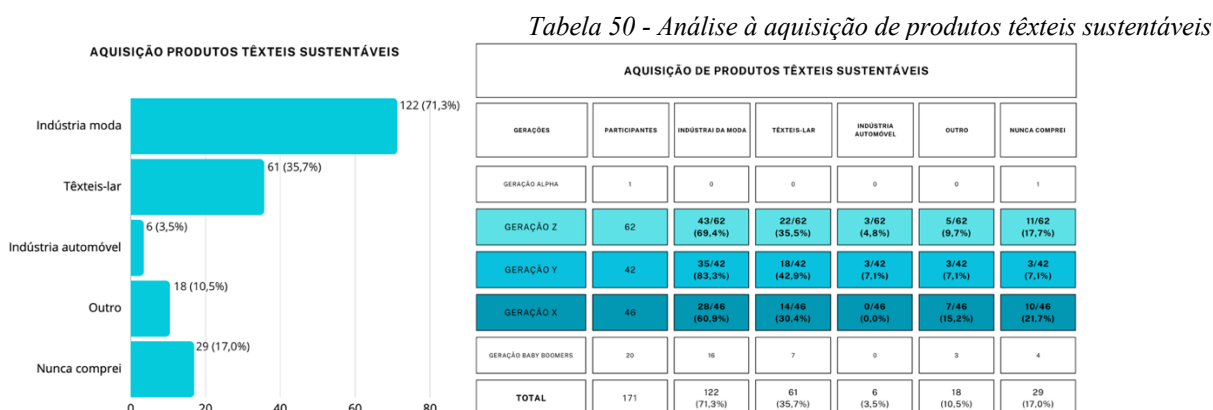


Figura 42 - Análise à aquisição de produtos têxteis sustentáveis

Fonte: Elaboração própria

A análise da tabela e do gráfico de barras revela que a maioria dos inquiridos já consumiu produtos têxteis sustentáveis, visto que apenas 17,0% afirmam nunca ter comprado esses produtos. No âmbito da indústria têxtil, foram destacadas três áreas principais: moda, têxteis-lar e indústria automóvel. Entre os inquiridos, 71,3% adquiriram produtos sustentáveis na indústria da moda, seguida por 35,7% que compraram têxteis-lar e 10,5% que optaram por produtos da indústria automóvel.

Relativamente às gerações, a geração Y destacou-se como a principal consumidora de têxteis sustentáveis, com 83,3% dos participantes adquirindo produtos na área da moda, 42,9% em têxteis-lar e 7,1% na indústria automóvel. Por outro lado, a geração X é a que menos consumiu, com 21,7% dos participantes a referir que nunca compraram produtos têxteis sustentáveis. Todavia, todas as gerações apresentaram valores elevados de consumo de produtos têxteis sustentáveis, especialmente na área da moda e em têxteis-lar, evidenciando uma preferência clara por esses produtos.

Tabela 51 - Análise ao comportamento que o consumidor adota aquando da escolha de um artigo têxtil (Verificar se o artigo possui certificações de sustentabilidade)

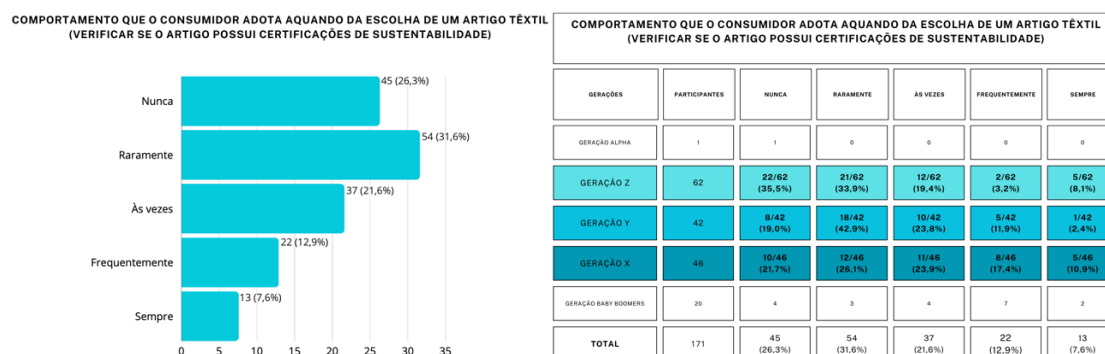


Figura 43 - Análise ao comportamento que o consumidor adota aquando da escolha de um artigo têxtil (Verificar se o artigo possui certificações de sustentabilidade)

Fonte: Elaboração própria

De forma a compreender o comportamento que o consumidor adota após a escolha de um artigo têxtil, foram formuladas várias questões.

O objetivo da primeira questão é analisar o comportamento dos consumidores após a compra de um artigo têxtil, particularmente no que diz respeito à verificação de certificações de sustentabilidade. A maioria dos participantes afirma que o faz apenas raramente, com 31,6%. Em seguida, 26,3% mencionam que nunca realizam essa verificação, enquanto 21,6% alegam fazê-lo às vezes. Por outro lado, somente 12,9% relatam fazer isso frequentemente e 7,6% garante fazê-lo sempre. Estes resultados indicam que a maior parte das pessoas não tem o hábito de averiguar as certificações ao comprar produtos têxteis.

Em relação às gerações, a geração Z destaca-se de forma mais negativa, com 35,5% dos participantes a mencionarem que "nunca" verificam. Já a geração Y indica que o faz raramente. A geração X sobressai nas categorias mais proativas, como às vezes (23,9%), frequentemente (17,4%) e sempre (10,9%).

Tabela 52 - Análise ao comportamento que o consumidor adota aquando da escolha de um artigo têxtil (Pesquisar se a marca tem programas de reciclagem ou descarte responsável)

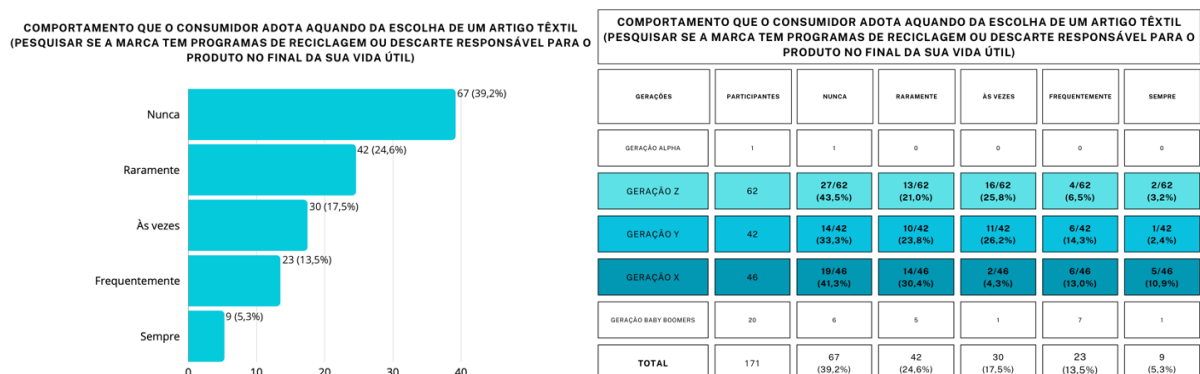


Figura 44 - Análise ao comportamento que o consumidor adota aquando da escolha de um artigo têxtil (Pesquisar se a marca tem programas de reciclagem ou descarte responsável)

Fonte: Elaboração própria

Pretendeu-se perceber como os consumidores agem ao escolherem produtos têxteis, no que toca a pesquisar se a marca oferece programas de reciclagem ou descarte responsável para os produtos no final da sua via útil. Os resultados permitem identificar uma tendência decrescente nas percentagens à medida que se avança da categoria nunca (39,2%) para sempre (5,3%) no gráfico de barras, demonstrando que a maioria das pessoas não efetua essa pesquisa.

Entre os inquiridos da geração Z, 43,5% afirmam que nunca realizam essa verificação. Enquanto isso, a geração Y destaca-se por visualizar às vezes (26,2%) e frequentemente (14,3%). Por outro lado, a geração X costuma fazer essa averiguação raramente (30,4%) e sempre (10,9%).

Tabela 53 - Análise ao comportamento que o consumidor adota aquando da escolha de um artigo têxtil (Procurar saber se o produto foi fabricado localmente)

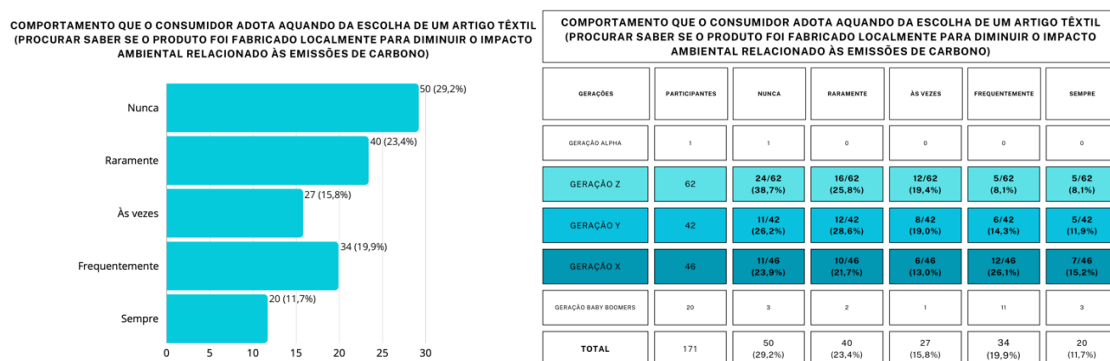


Figura 45 - Análise ao comportamento que o consumidor adota aquando da escolha de um artigo têxtil (Procurar saber se o produto foi fabricado localmente)

Fonte: Elaboração própria

No contexto da questão sobre o comportamento pós escolha de produtos têxteis, procurou-se determinar se os inquiridos têm o hábito de averiguar se o produto foi produzido

localmente para diminuir o impacto ambiental relacionado às emissões de carbono. De acordo com os dados, 29,2% da amostra nunca verifica a origem do produto, enquanto 23,4% o fazem raramente. O número de elementos que respondeu às vezes, uma abordagem mais neutra, é relativamente baixa, com 15,8%. Tanto o grupo que confere frequentemente, com 19,9%, quanto o que verifica sempre, com 1,7% apresentam valores inferiores, o que significa que a maior parte não costuma fazê-lo.

Analisando mais detalhadamente pelas diferentes gerações, constatou-se que tanto a geração Z quanto a geração Y preocupam-se menos com esses pormenores. A geração Z, particularmente, nunca o faz (38,7%) ou apenas “às vezes” (19,4%), enquanto a geração Y “raramente” (28,6%). Em contrapartida, a geração X demonstra maior consciência nesse comportamento, verificando-o com mais regularidade, seja frequentemente (26,1%) ou sempre (15,2%).

Tabela 54 - Análise ao comportamento que o consumidor adota aquando da escolha de um artigo têxtil (Procurar saber se o produto é feito com materiais reciclados ou recicláveis)

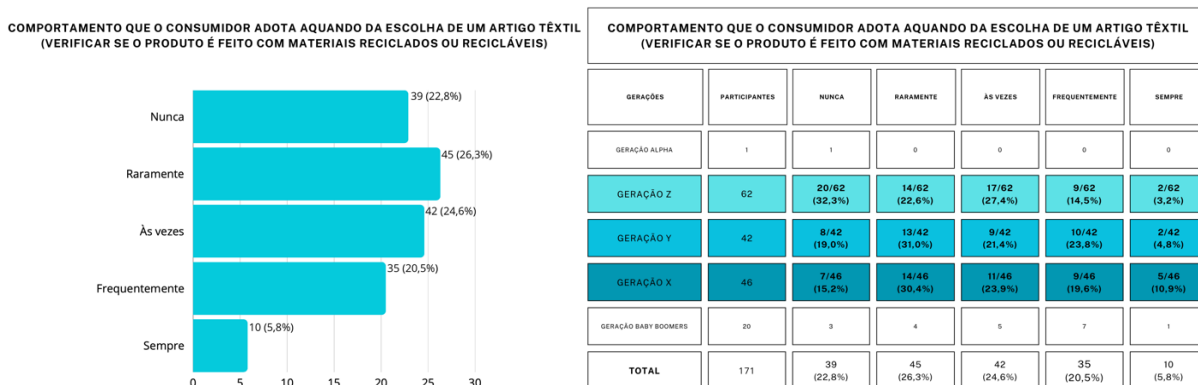


Figura 46 - Análise ao comportamento que o consumidor adota aquando da escolha de um artigo têxtil (Procurar saber se o produto é feito com materiais reciclados ou recicláveis)

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à verificação de se os produtos têxteis são feitos com materiais reciclados ou recicláveis, observou-se uma divisão clara entre os consumidores.

A maioria dos participantes do questionário (26,3%) indicaram que fazem raramente essa verificação. De seguida, com 24,6% dos inquiridos referiram fazê-lo às vezes, enquanto 22,8% afirmam nunca procurar essas informações. Curiosamente, tanto a opção frequente (20,5%) como a secção sempre (5,8%) foram as menos escolhidas, o que poderá indicar que há uma minoria que realmente comprovam esse tipo de informações nas etiquetas correspondentes aos produtos têxteis que adquirem.

Ao analisar esses comportamentos por geração, observou-se que os membros da geração X apresentam ter mais pré-disposição de fazer essa averiguação (sempre), com 10,9% das

respostas. Por outro lado, os dados mostram que a geração Z, com 32,3% dos participantes afirmam nunca o fazer e 27,4% mencionam verificar apenas às vezes. Enquanto isso, a geração Y parece estar num ponto intermédio, com 31,0% a confirmar raramente e 23,8% fazê-lo frequentemente.

Tabela 55 - Análise ao comportamento que o consumidor adota aquando da escolha de um artigo têxtil

(Avaliar se o produto possui instruções claras)

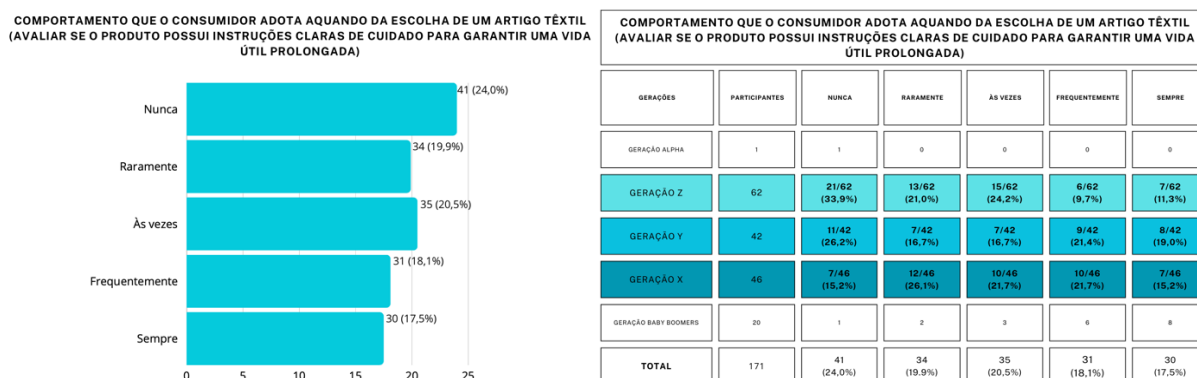


Figura 47 - Análise ao comportamento que o consumidor adota aquando da escolha de um artigo têxtil (Avaliar se o produto possui instruções claras)

Fonte: Elaboração própria

Como última questão, ainda relacionada ao comportamento do consumidor ao escolher um artigo têxtil, pretende-se verificar se o indivíduo averigua as instruções claras de cuidado do produto para assegurar uma vida útil prolongada.

Os resultados mostraram, mais uma vez, percentagens bastante semelhantes em todas as possibilidades de resposta. No entanto, destaca-se uma em particular, com 24,0% dos participantes referindo que nunca fazem essa avaliação. Registaram-se valores praticamente idênticos para as opções raramente, com 19,9%, e às vezes, com 20,5%. Com percentagens inferiores, demonstrando menor frequência na prática, encontram-se frequentemente (18,1%) e sempre (17,5%).

Numa análise mais aprofundada sobre as gerações, contactou-se que a geração Z se destaca por ser o grupo etário que mais votou ao dizer que nunca faz essa pesquisa (33,9%), enquanto outros mencionaram fazê-la às vezes (24,2%). Contrariamente, a geração Y sobressai ao mencionar fazer essa vistoria sempre (19,0%). Por outro lado, a geração X divide-se em polos opostos, com alguns referindo fazer isso raramente (26,1%) e outros frequentemente (21,7%).

Tabela 56 - Análise à importância da sustentabilidade na escolha de diferentes marcas de produtos têxteis

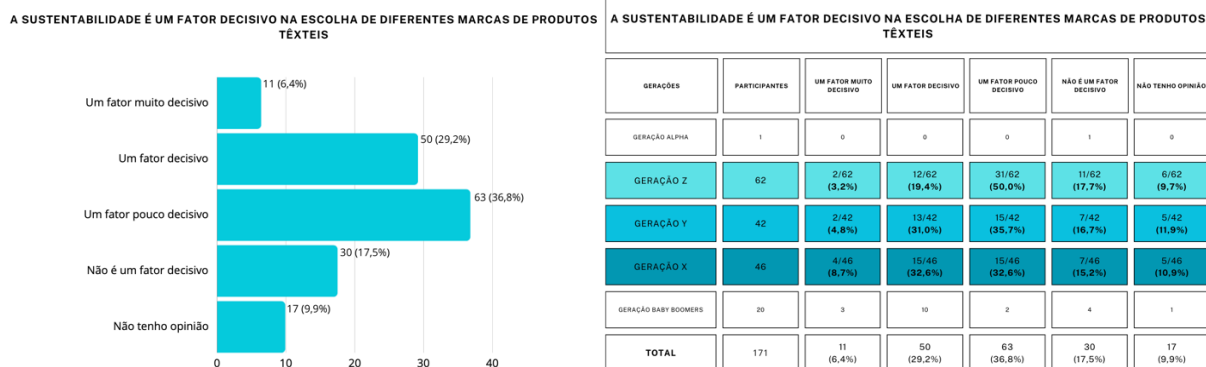


Figura 48 - Análise à importância da sustentabilidade na escolha de diferentes marcas de produtos têxteis

Fonte: Elaboração própria

Para comprovar se a sustentabilidade poderia influenciar na escolha de diferentes marcas de produtos têxteis, realizou-se uma pergunta direta para entender a opinião dos participantes. A maioria (36,8%) afirmou que a sustentabilidade é considerada um fator pouco decisivo. Contudo, 29,2% dos inquiridos afirmaram que é um fator decisivo. Entre os extremos, a percentagem de pessoas que consideram a sustentabilidade como não sendo um fator decisivo é maior (17,5%) em comparação com aqueles que a consideram um fator decisivo (6,4%). Além disso, 9,9% da amostra não expressa opinião, demonstrando possivelmente falta de interesse neste tema.

Relativamente às gerações, metade dos elementos da geração Z (50,0%) acreditam que a sustentabilidade seja um fator pouco decisivo, enquanto 11,9% dos participantes da geração Y destacam que não é um fator decisivo. Em contrapartida, a geração X evidencia as suas opiniões sobretudo a dizer que é um fator decisivo, com 32,6% ou até mesmo um fator muito decisivo, com 8,7%. Desta forma, é possível perceber que, entre as gerações, a Geração X é a que tem maior interesse na sustentabilidade na indústria têxtil.

Tabela 57 - Análise às práticas sustentáveis mais valorizadas ao comprar produtos têxteis

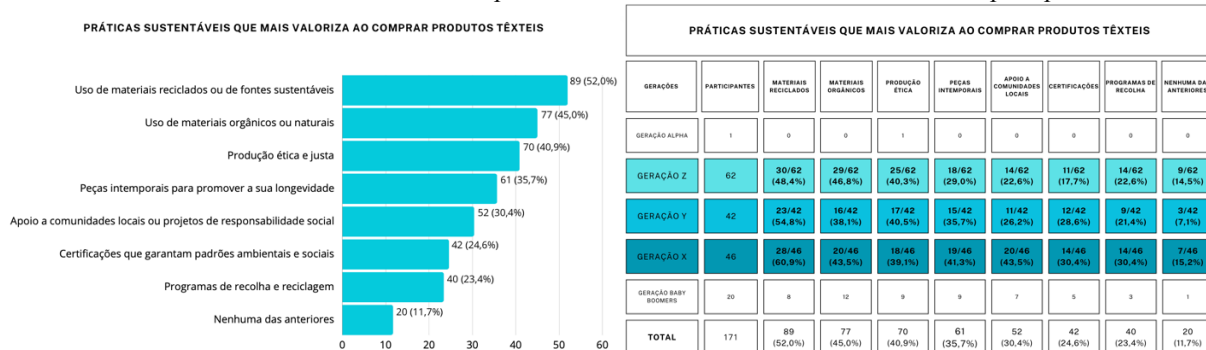


Figura 49 - Análise às práticas sustentáveis mais valorizadas ao comprar produtos têxteis

Fonte: Elaboração própria

No questionário *online* foi elaborado uma questão para entender as práticas sustentáveis mais valorizadas pelos consumidores na compra de produtos têxteis. Segundo os dados obtidos, mais de metade dos inquiridos, 52,0%, destacaram a importância do uso de materiais reciclados ou fontes sustentáveis e para 45,0% dos participantes, o uso de materiais orgânicos ou naturais é fundamental. Além disso, a produção ética e justa demonstra ser uma preocupação para 40,9% dos indivíduos. Outro aspecto relevante foi a preferência de 35,7% dos consumidores por peças intemporais, de modo a promover a longevidade do artigo, aderindo ao conceito de *slow fashion*.

Com base nas votações, pode-se observar as preferências de cada grupo etário em relação às práticas sustentáveis na compra de produtos têxteis. A geração Z demonstra valorizar principalmente o uso de materiais reciclados, com 48,4%, mas também o uso de materiais orgânicos, com 46,8% e a ética na produção, com 40,3%.

A geração Y, embora compartilhe as mesmas preferências com a geração Z, apresenta uma modificação na hierarquia de prioridades. Esta geração opta pelo uso de materiais reciclados, com 54,8% dos votos, além de valorizar a produção ética e justa, com 40,5% e o uso de materiais orgânicos, com 38,1%.

Por sua vez, a geração X tem uma clara preferência pelo uso de materiais reciclados nos produtos têxteis, com 60,9%. Além disso, com 41,3%, estes participantes afirmam que valoriza igualmente o uso de materiais orgânicos” e o apoio a comunidades locais ou projetos de Responsabilidade Social.

Tabela 58 - Análise da reputação de uma marca como ecologicamente consciente

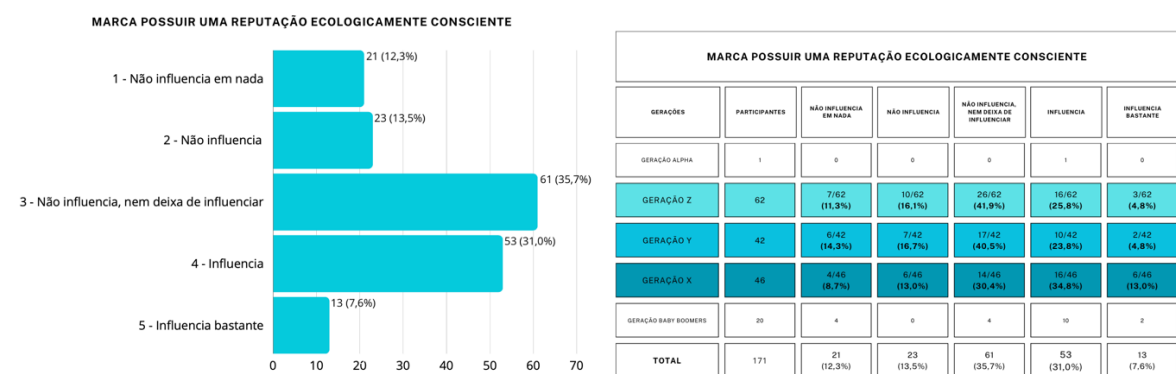


Figura 50 - Análise da reputação de uma marca como ecologicamente consciente

Fonte: Elaboração própria

Os resultados da pesquisa revelam a perspectiva dos consumidores relativamente à influência da reputação ecologicamente consciente das marcas no seu comportamento durante o ato da compra de produtos têxteis. A maioria dos inquiridos (35,7%) tomou uma

posição neutra, no qual se pôde visualizar que a reputação sustentável das marcas não exerce impacto direto nas suas decisões de compra. Todavia, um número considerável da amostra (31,0%) reconhece a influência da reputação das marcas, indicando que a sustentabilidade desempenha um papel importante nas suas escolhas de consumo. Embora em menor percentagem (7,6%), alguns indivíduos acreditam que a reputação ecologicamente consciente das marcas influencia bastante, sendo a sustentabilidade um fator decisivo na aquisição de produtos têxteis. Além disso, 12,3% e 13,5% dos participantes manifestam a sua opinião dizendo que a reputação sustentável das marcas não causa qualquer impacto nas suas escolhas, realçando o papel irrelevante que a sustentabilidade tem para este tipo de indivíduos.

Analisando os dados com base nas diferentes gerações, observa-se uma discrepância nas perceções sobre a influência da reputação sustentável das marcas. A geração Z, representando 41,9% dos participantes, e a geração Y, com 40,5%, consideram que a reputação das marcas não influencia nem deixa de influenciar as suas decisões, mostrando uma certa indiferença quando escolhem produtos têxteis. Por outro lado, indivíduos da geração Z (25,8%) e da geração Y (23,8%) admitem que a imagem da marca como sustentável influencia no seu consumo têxtil. No entanto, ambas mostram, com percentagens idênticas (16,1% e 16,7%, respetivamente), que o facto das marcas serem sustentáveis não influencia as suas tomadas de decisões. Em contrapartida, a geração X, com 34,8% indica que a reputação das marcas sustentáveis influencia as suas decisões de compra, e 13,0% afirmam que essa influência é bastante significativa.

Tabela 59 - Análise à qualidade de produtos têxteis sustentáveis face a produtos convencionais

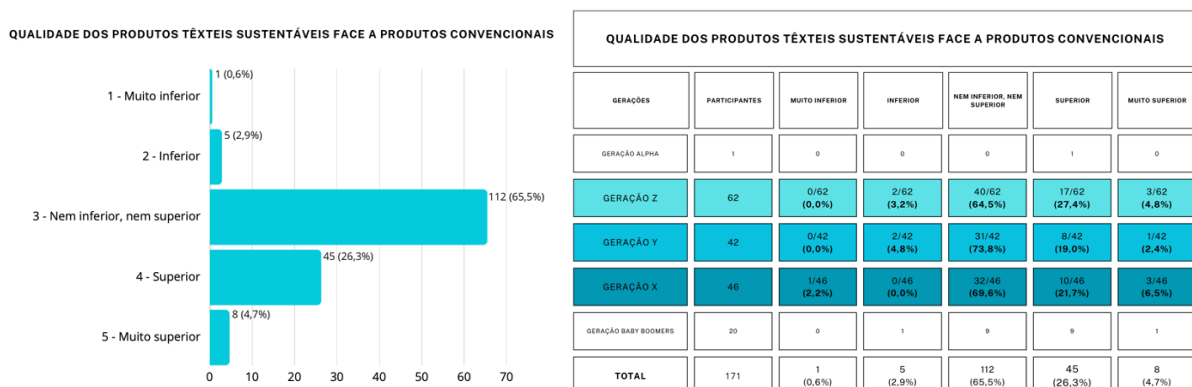


Figura 51 - Análise à qualidade de produtos têxteis sustentáveis face a produtos convencionais

Fonte: Elaboração própria

Com base nas informações fornecidas sobre a perceção da qualidade dos produtos têxteis sustentáveis em comparação aos convencionais, observa-se que a maioria dos

consumidores (65,5%) acredita que a qualidade é similar, não sendo melhor nem pior em relação aos produtos tradicionais. Isso indica uma postura neutra, sugerindo que ambos os tipos de produtos possuem padrões de qualidade comparáveis, sem que um se sobressaia em detrimento do outro.

Por outro lado, uma percentagem mais reduzida dos participantes vê os produtos sustentáveis como inferiores (2,9%) ou até mesmo muito inferiores (0,6%). Já a segunda maior percentagem, com 26,3%, dos consumidores considera os produtos sustentáveis como superiores. Além disso, embora não represente uma pequena parcela, 4,7% dos inquiridos avaliam a qualidade como muito superior em relação aos “normais”.

Ao analisar os dados por gerações, visualiza-se uma tendência em todas elas de adotar uma postura mais neutra em relação à qualidade dos produtos têxteis sustentáveis, a geração Y destaca-se com 73,8%, seguida pela geração X, com 69,6% e pela geração Z, com 64,5%. Ao avaliar as percepções sobre a superioridade dos produtos têxteis sustentáveis, é visível que a geração Z é a mais assertiva, com 27,4% dos entrevistados considerando esses produtos como melhores, seguida pela geração X, com 21,7%, e pela geração Y, com 19,0%.

Tabela 60 - Análise ao desempenho dos produtos têxteis sustentáveis em termos de durabilidade

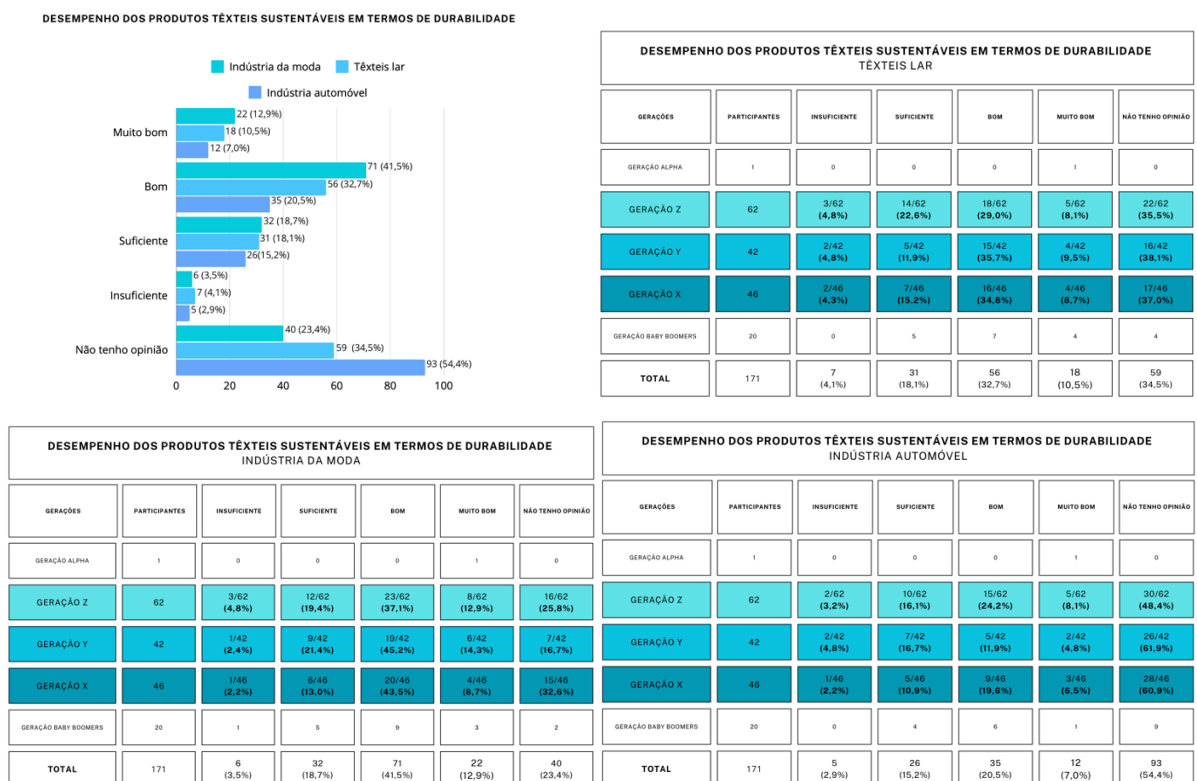


Figura 52 - Análise ao desempenho dos produtos têxteis sustentáveis em termos de durabilidade

Fonte: Elaboração própria

Os dados sobre o desempenho dos produtos têxteis sustentáveis em termos de durabilidade revelam uma variedade de opiniões entre os consumidores, dependendo do setor da indústria considerado.

Na indústria da moda, a maioria dos entrevistados (41,5%) avalia o desempenho dos produtos têxteis sustentáveis como bom, indicando uma percepção positiva em relação à durabilidade desses artigos. A segunda maior percentagem dos inquiridos (23,4%) revela não possuir uma opinião clara sobre o assunto, o que pode indicar que muitos deles provavelmente nunca adquiriram produtos têxteis sustentáveis na indústria da moda.

Nos têxteis-lar, é evidente uma distribuição semelhante de ideias, 34,5% dos indivíduos não apresentam opinião formada sobre a durabilidade dos produtos têxteis sustentáveis para a casa, o que talvez indique uma falta de conhecimento sobre esses artigos. Por outro lado, 32,7% dos participantes os consideram como bons e 18,1% os veem como suficientes.

Na indústria automóvel, a ausência de opinião é ainda mais predominante, atingindo 54,4% dos indivíduos. Entre os que expressão opinião, 20,5% dos consumidores os consideram como “bons” em relação à durabilidade, enquanto 15,2% os julgam como suficientes.

Relativamente às gerações, na indústria da moda, a maioria das pessoas destaca a categoria bom, com a geração Z representando 37,1%, a geração Y com 45,2% e geração X com 43,5%. Nos têxteis-lar, todas as gerações mostram uma maior percentagem de falta de opinião sobre este assunto, geração Z (35,5%), geração Y (38,1%) e geração X (37,0%). Na indústria automóvel, é observada uma tendência semelhante à dos têxteis-lar, onde a maioria das gerações também expressa a maior percentagem de falta de opinião, geração Z (48,4%), geração Y (61,9%) e geração X (60,9%).

Tabela 61 - Análise ao fator preço (preços têxteis sustentáveis mais elevados)

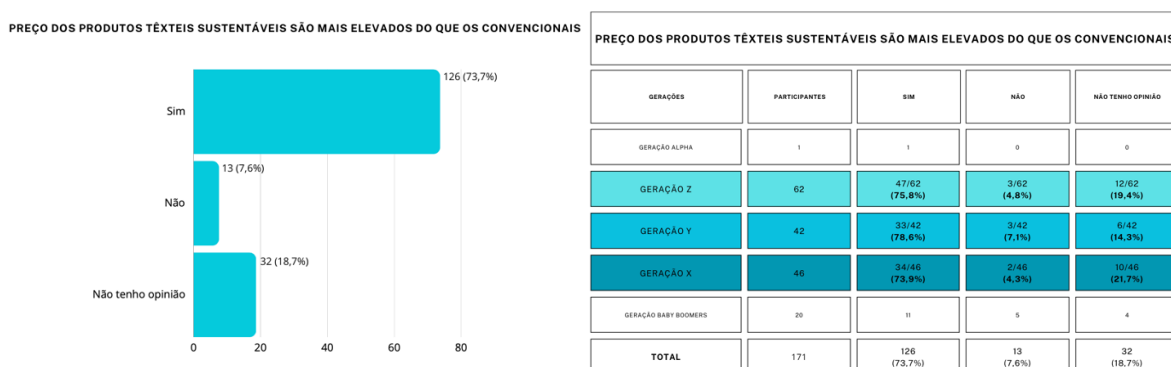


Figura 53 - Análise ao fator preço (preços têxteis sustentáveis mais elevados)

Fonte: Elaboração própria

O preço é um fator determinante que exerce uma influência significativa nas decisões de compra de produtos têxteis, especialmente os que são sustentáveis. Assim sendo, o presente questionário aborda várias questões destinadas a explorar a relação entre o preço e a tomada de decisão de compra de produtos têxteis.

Os resultados da primeira pergunta indicam que a maioria dos consumidores (73,7%) acreditam que os preços dos produtos têxteis sustentáveis são geralmente mais elevados do que os convencionais, enquanto apenas uma pequena percentagem (7,6%) discorda dessa afirmação. Além disso, 18,7% menciona não ter opinião, indicando falta de conhecimento relativamente a este tópico.

Todas as gerações em estudo concordam que efetivamente os valores dos produtos sustentáveis são superiores aos tradicionais, sendo a geração Y a que mais se destaca, com 78,6% dos indivíduos a mencionarem-no.

Tabela 62 - Análise ao fator preço (fator determinante na escolha de produtos têxteis)

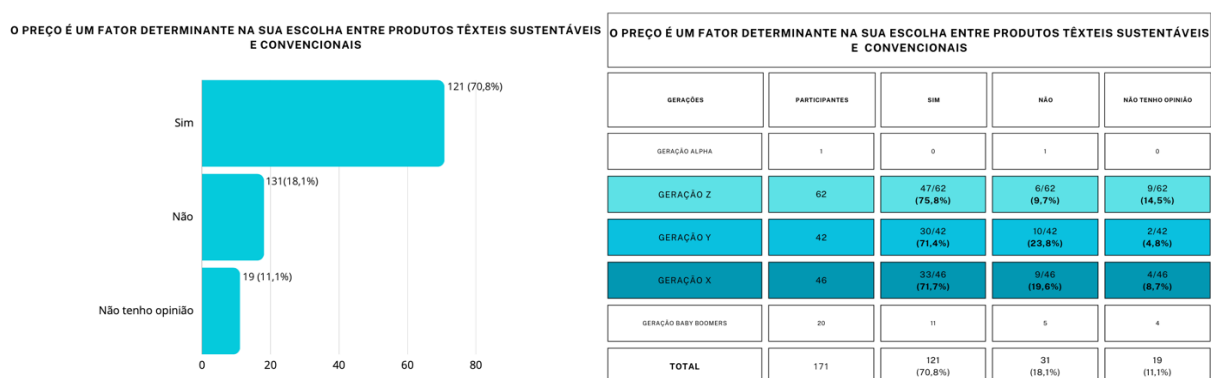


Figura 54 - Análise ao fator preço (fator determinante na escolha de produtos têxteis)

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à questão se o preço é um fator determinante na escolha dos consumidores entre produtos têxteis sustentáveis e convencionais, 70,8% confirma que sim, enquanto apenas 18,1% discorda. Nesta pergunta, há menos indivíduos sem opinião formada sobre o assunto.

Das gerações, aquela que se destaca dizendo que o preço é determinante na escolha de produtos têxteis sustentáveis é a geração Z, ainda que a diferença seja mínima. Por outro lado, a geração Y é a que demonstra mais discordância.

Tabela 63 - Análise ao fator preço (impeditivo comprar têxtil sustentável)

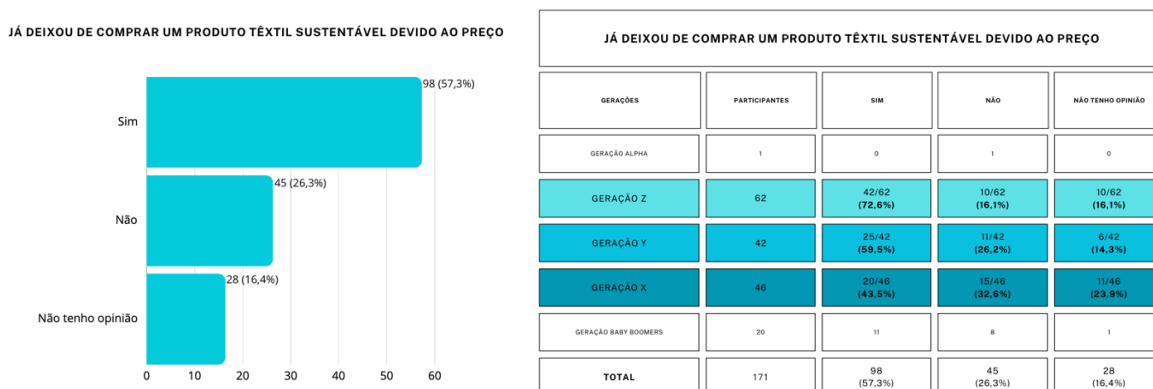


Figura 55 - Análise ao fator preço (impeditivo comprar têxtil sustentável)

Fonte: Elaboração própria

Na pergunta seguinte, quis se perceber se o preço já foi um impedimento ao ponto de deixar de adquirir um produto têxtil sustentável, ao que a maioria afirmou que já lhe tinha ocorrido, com 57,3% dos participantes. Todavia, embora menor, um valor significativo da amostra, 26,3% acreditam que nunca lhes tenha acontecido. Poderá haver várias interpretações desses resultados na categoria de “não”. Alguns consumidores podem considerar a sustentabilidade ao escolher produtos têxteis sem se preocupar com o valor monetário. Por outro lado, outros podem nunca ter enfrentado essa situação porque não valorizam a sustentabilidade. Além disso, 16,4% não apresentam opinião, revelando falta de conhecimento ou interesse na temática.

Mais uma vez, a geração Z, com 72,6% dos inquiridos, evidencia que o preço é um fator muito decisivo, visto que já deixaram de comprar devido aos preços geralmente superiores aos tradicionais. Neste caso, discordando da afirmação, encontra-se a geração X com 32,6% dos indivíduos.

Tabela 64 - Análise ao fator preço (desencorajador a adquirir têxteis sustentáveis)

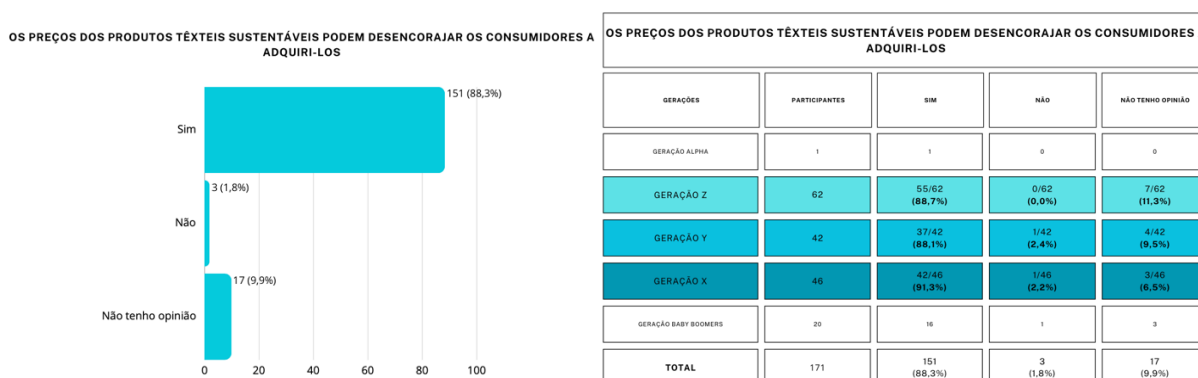


Figura 56 - Análise ao fator preço (desencorajador a adquirir têxteis sustentáveis)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à influência dos preços dos produtos têxteis sustentáveis nas decisões de compra dos consumidores, verifica-se que a grande maioria, correspondendo a 88,3%, concorda que os preços mais elevados podem desencorajá-los de adquirir esses produtos, refletindo a importância que o preço tem para a maioria dos consumidores. Apenas 1,8% dos participantes discordam dessa ideia, enquanto 9,9% afirmam não ter opinião formada, o que poderá indicar que esse grupo de consumidores pode não adquirir produtos têxteis sustentáveis não só devido ao preço, mas também por outras razões.

Quanto às diferentes gerações analisadas, destaca-se a geração X, com 91,3% dos participantes a afirmar que os preços podem dissuadir a compra de têxteis sustentáveis. Por outro lado, na geração Y, há uma maior percentagem de discordância, com 2,4% dos participantes a expressarem essa opinião. No que diz respeito à geração Z, 11,3% dos indivíduos afirmam não ter opinião sobre o assunto.

De realçar que nenhum elemento desta geração disse que discordava, por isso, entre aqueles que demonstram ter opinião, todos concordam que o preço pode ser um fator impeditivo.

Tabela 65 - Análise ao fator preço (disposto a pagar um preço mais elevado por têxteis sustentáveis)

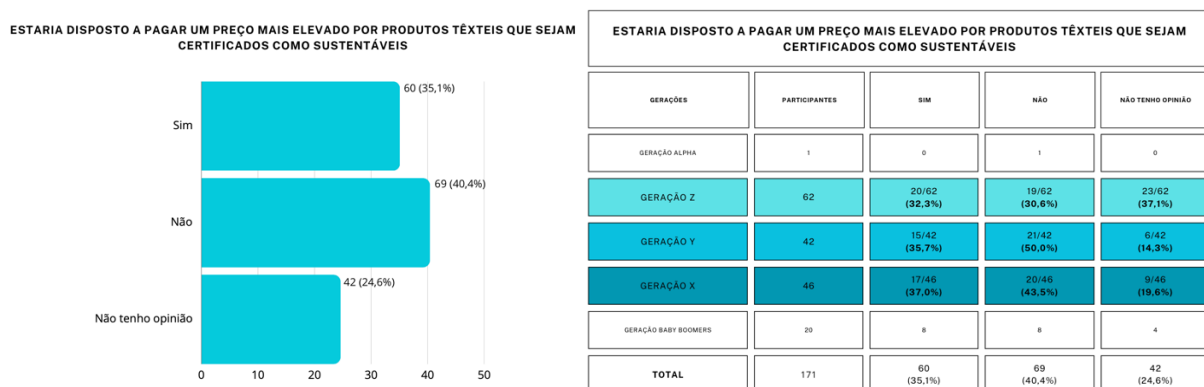


Figura 57 - Análise ao fator preço (disposto a pagar um preço mais elevado por têxteis sustentáveis)

Fonte: Elaboração própria

Com base nesses resultados, observou-se que 40,4% dos participantes responderam que não estavam interessados em comprar artigos com preços superiores aos tradicionais. Em contrapartida, 35,1% afirmaram que sim, indicando uma diferença não muito significativa entre eles. No entanto, 24,6% optaram por não dar a sua opinião, demonstrando falta de interesse.

Em relação às gerações, a geração X é a mais propensa a adquirir produtos têxteis certificados. Já a geração Y, com 50,0% é a que menos está disposta a dar um valor mais

elevado por este tipo de produtos. Além disso, a geração Z, com 37,1% demonstra não ter opinião acerca deste assunto.

Tabela 66 - Análise ao fator preço (valor justo para um têxtil sustentável face a um convencional)

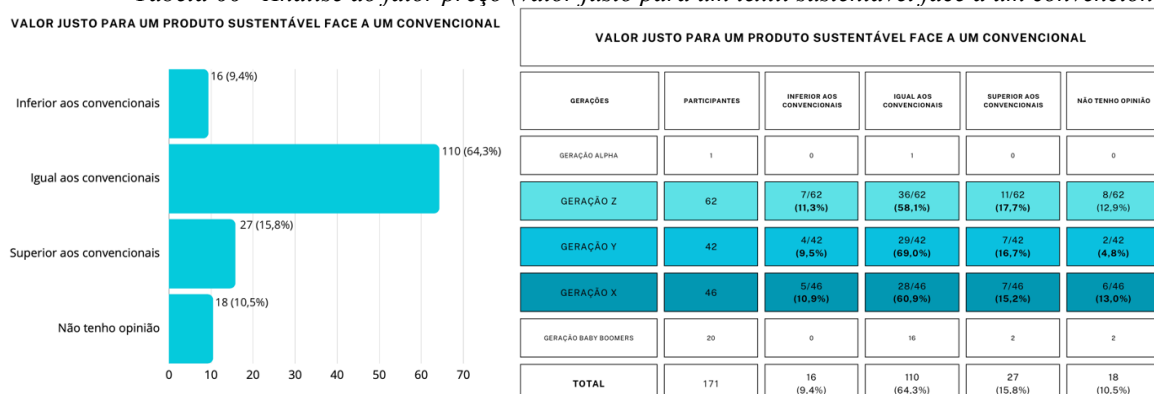


Figura 58 - Análise ao fator preço (valor justo para um têxtil sustentável face a um convencional)

Fonte: Elaboração própria

Por último, procurou-se perceber qual seria o valor justo para um produto sustentável em comparação com um convencional, sendo que 64,3% acreditam que esses artigos deviam ter preços equivalentes aos convencionais. Além disso, 9,4% consideram que os preços até deveriam ser inferiores, possivelmente como forma de incentivar a compra de produtos mais amigos do ambiente. No entanto, 15,8% afirmam os valores deveriam ser superiores, indicando que, na maioria das vezes, se deveriam manter os valores atuais praticados no mercado da indústria têxtil. Ademais, 10,5% das pessoas preferiram não se comprometer com uma resposta.

Relativamente às gerações, nota-se que, principalmente a geração Y defende que os preços deveriam ser iguais aos convencionais, com 69,0%, enquanto a geração X demonstra não ter uma opinião formada, com 13,0%. Curiosamente, a geração Z destaca-se por expressar opiniões em ambos os extremos, com 11,3% consideram que os preços deveriam ser inferiores e com 17,7% acreditam que deveriam ser superiores aos tradicionais.

Tabela 67 - Análise às matérias-primas valorizadas ao optar por uma compra de têxteis sustentáveis

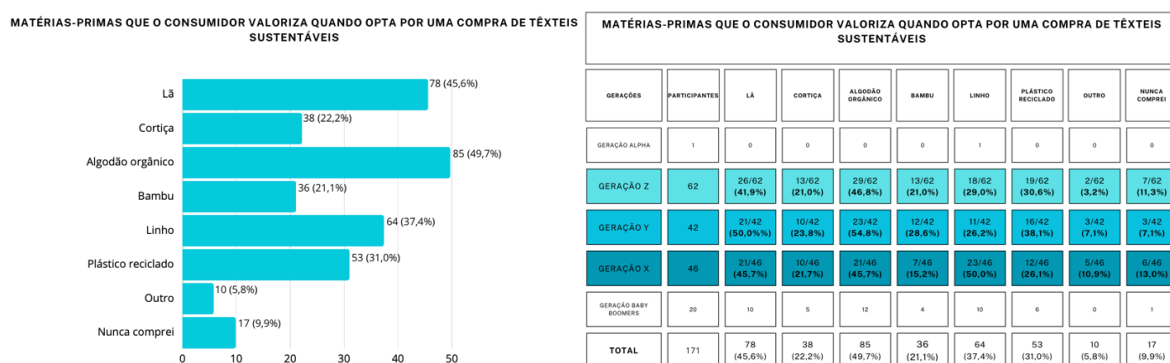


Figura 59 - Análise às matérias-primas valorizadas ao optar por uma compra de têxteis sustentáveis

Fonte: Elaboração própria

Para investigar os fatores que mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores no ato da compra foi desenvolvida esta questão para avaliar as matérias-primas que os inquiridos mais valorizam quando adquirem têxteis sustentáveis. O gráfico de barras revela três colunas salientes, nomeadamente, algodão, com 49,7%, representando quase metade dos votos dos participantes, seguido de lã, com 45,6% e linho, com 37,4%. Por outro, em menor percentagem encontram-se as matérias-primas, plástico reciclado, com 31,0%, cortiça, com 22,2% e bambu, com 21,1%. Além disso, 5,8% dos indivíduos mencionam preferir outro tipo de material que não estava como opção. Por fim, 9,9% da amostra afirmaram “nunca” terem adquirido produtos têxteis sustentáveis, o que era esperado ser um número mais elevado, dado que inicialmente havia mais pessoas que nunca compraram artigos têxteis sustentáveis.

Enquanto a geração Z e a geração Y optam especialmente pela lã (41,9% e 50,0%, respetivamente), algodão (46,8% e 54,8%, respetivamente) e plástico reciclado (30,6% e 38,1%, respetivamente), a geração X prefere a lã (45,7%), o algodão (45,7%) e o linho (50,0%).

Tabela 68 - Análise à confiabilidade das marcas que adotam práticas sustentáveis em produtos têxteis

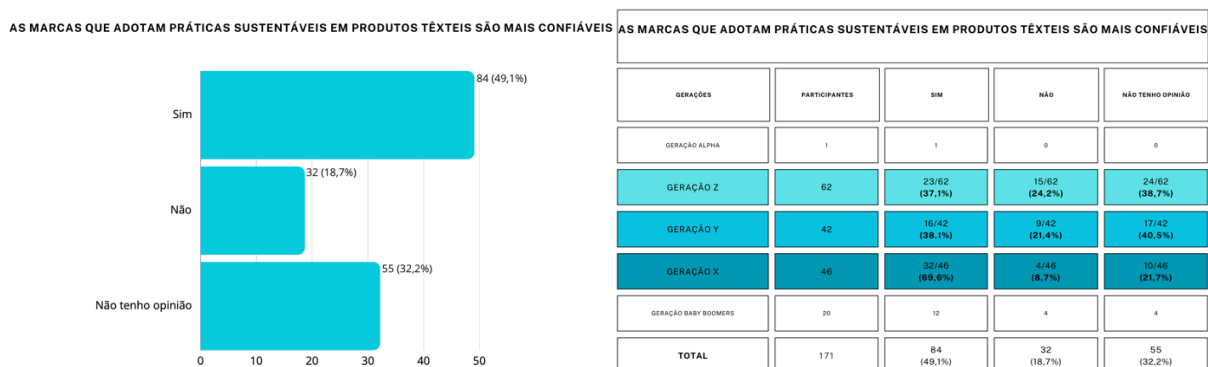


Figura 60 - Análise à confiabilidade das marcas que adotam práticas sustentáveis em produtos têxteis

Fonte: Elaboração própria

Com estes dados, será possível perceber se as marcas que adotam práticas sustentáveis em produtos têxteis são mais confiáveis e, conseqüentemente, se este é um fator que poderá influenciar a tomada de decisão dos consumidores de diferentes gerações no ato da compra.

Quase metade dos que responderam ao questionário, 49,1%, mencionaram que consideram as marcas mais confiáveis ao adotarem medidas mais amigas do ambiente. Além disso, 32,2% dos indivíduos não apresentaram uma opinião formada sobre esse assunto, indicando que isso pode não ser um fator determinante para eles ao avaliarem as marcas. Por outro lado, os que indicaram que não (18,7%), mostram que o esforço em ser mais sustentável não garante automaticamente uma maior confiança por parte dos consumidores.

Em relação à opinião de cada geração, todas afirmam considerar as marcas mais confiáveis por adotarem essas práticas. No entanto, a que mais valoriza essa atitude é a geração X, com 69,6% das votações. Por outro lado, é a geração Z (24,2%) que expressa menos essa opinião relativamente às empresas têxteis. Além disso, é a geração Y que apresenta a maior percentagem de indecisão sobre o assunto, com 40,5%.

Tabela 69 - Análise à emoção sentida aquando da compra de produtos sustentáveis

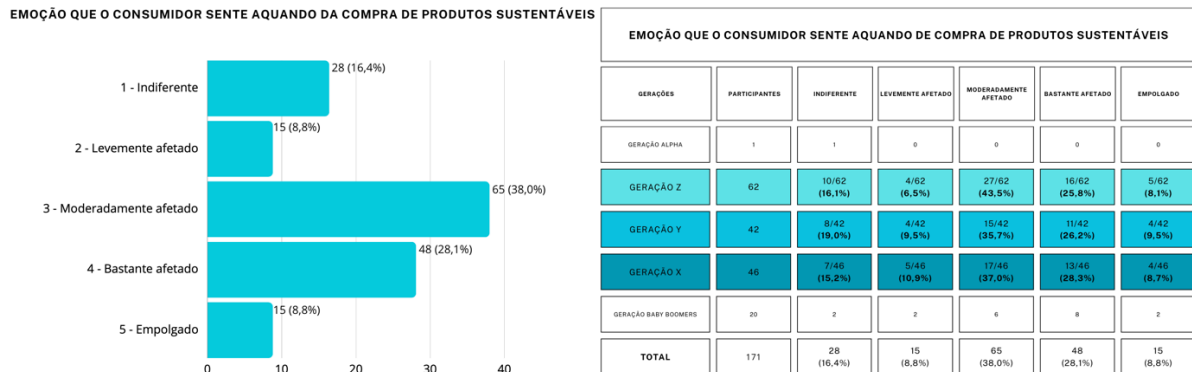


Figura 61 - Análise à emoção sentida aquando da compra de produtos sustentáveis

Fonte: Elaboração própria

Elaborou-se esta questão para compreender qual a emoção que o consumidor sente ao adquirir produtos têxteis, a fim de verificar se a satisfação resultante da compra pode influenciar as suas decisões futuras.

Com 38,0% dos inquiridos a escolher o número 3 numa escala de 1 a 5, significa que se sentem ligeiramente afetados ao comprar produtos têxteis sustentáveis. Isso indica que não demonstram grande entusiasmo nem descontentamento com as suas compras, optando por uma posição mais neutra. No entanto, a segunda maior percentagem de participantes, 28,1%, escolheu o número 4, apontando que ficam bastante afetados ao comprar têxteis sustentáveis.

Em contrapartida, há pessoas, representando 16,4%, que mencionaram não sentir qualquer emoção, escolhendo inclusive a possibilidade indiferente. No seu polo oposto, empolgado, tem a mais baixa percentagem, com apenas 8,8%, assim como, o levemente empolgado.

Todas as gerações em análise escolheram principalmente as alternativas moderadamente afetado e bastante afetado. Todavia, observa-se que a geração Z sobressai na categoria número 3, moderadamente afetado, com 43,5%, enquanto a geração X lidera no grupo número 4, bastante afetado, com 28,3%. Por outro lado, a geração Y destaca-se com 9,5% dos participantes a afirmam que se sentem empolgados, sendo a geração que demonstra ter mais sentimentos associados a este tipo de compra.

iv. *Barreiras que impedem as gerações de fazer escolhas sustentáveis no ato da compra de produtos têxteis*

Tabela 70 - Análise da autenticidade das ações sustentáveis das marcas

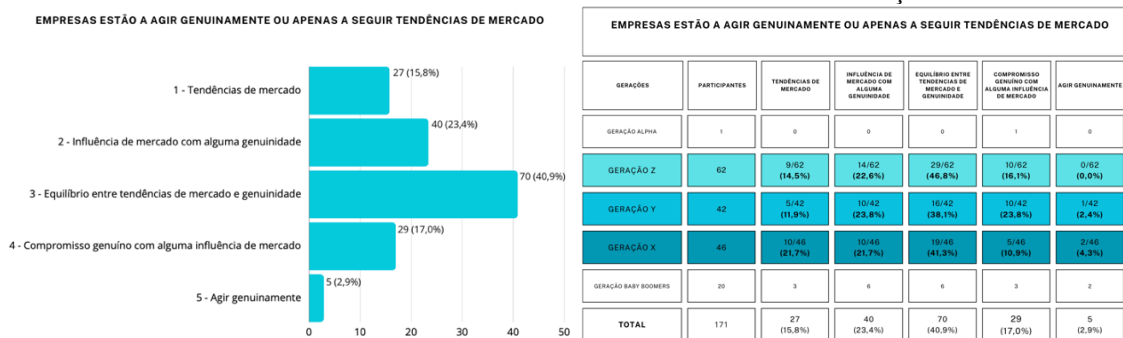


Figura 62 - Análise da autenticidade das ações sustentáveis das marcas

Fonte: Elaboração própria

Com base nas informações recolhidas, foi possível analisar as opiniões dos consumidores sobre se as empresas estão a agir genuinamente ou simplesmente a seguir as tendências de mercado no que diz respeito à adoção de medidas sustentáveis.

Essas respostas podem variar de acordo com o conhecimento e consciencialização de cada indivíduo acerca das práticas sustentáveis em si. Os resultados, de forma geral, revelam que a maioria dos inquiridos, representando 40,9%, acreditam que há um equilíbrio entre seguir as tendências de mercado e demonstrar genuinidade ao adotar medidas menos prejudiciais. Por outro lado, 23,4% dos consumidores afirmaram aperceber-se que existe principalmente uma influência de mercado nas ações sustentáveis das organizações, mas reconhecendo que existe alguma honestidade naquilo que praticam. Por sua vez, 17,0% considera o oposto, que há essencialmente um compromisso genuíno das marcas, mesmo que haja também alguma influência de mercado. Analisando os extremos no gráfico de barras, pode-se observar que uma percentagem superior, 15,8%, considera haver simplesmente uma tendência de mercado, enquanto apenas 2,9% acredita que as empresas agem genuinamente.

Analisando os dados por gerações, é possível visualizar que a maioria dos elementos pertencentes à geração Z (46,8%) acredita que existe um equilíbrio entre as tendências de mercado e a genuinidades das empresas em adotar medidas mais sustentáveis. A geração Y é a que demonstra maior confiança na genuinidade das ações das marcas, ainda que com alguma influência das tendências do mercado atual (23,8%). Por outro, o mesmo número de pessoas (23,8%), acha precisamente o contrário, que existe essencialmente influencia de mercado, ainda que com alguma genuinidade. Por fim, a geração X, é a que mais se destaca nos extremos, 21,7% acredita haver apenas as tendências de mercado e apenas 4,3% acha que agem genuinamente.

Tabela 71 - Análise do local de compra de têxteis sustentáveis

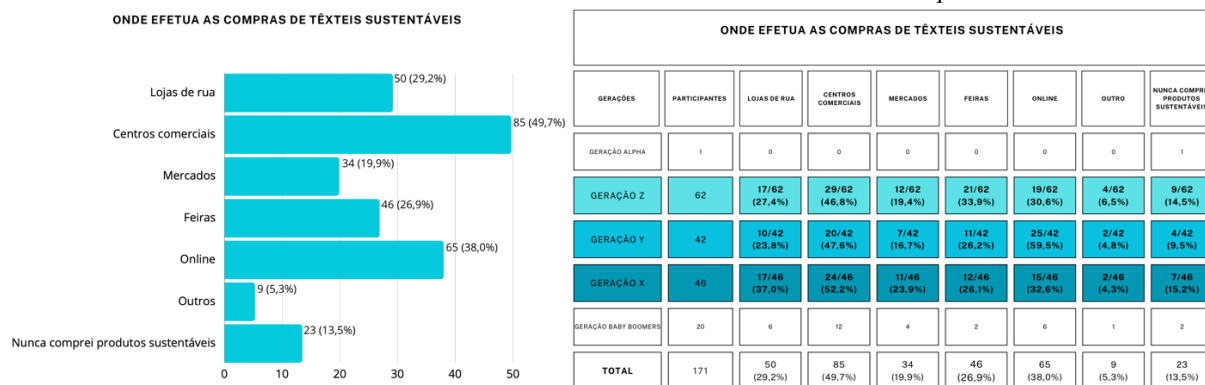


Figura 63 - Análise do local de compra de têxteis sustentáveis

Fonte: Elaboração própria

Esta pergunta, para além de ajudar a compreender onde os consumidores adquirem produtos têxteis sustentáveis, revela também o seu nível de informação sobre as opções de marcas sustentáveis existentes no mercado têxtil.

A maioria dos participantes, representando 49,7% da amostra, prefere fazer as suas compras em centros comerciais, seguido pelo *online* (38,0%) e em lojas de rua (29,2%). Com valores menos expressivos, mas ainda significativos, estão as feiras, com 26,9%, os mercados, com 19,9% e outras escolhas correspondam a 5,3%. Por fim, 13,5% dos inquiridos afirmam nunca ter adquirido produtos têxteis sustentáveis.

Ao analisar as diferentes gerações, observou-se que a geração Z e Y elegem os centros comerciais (46,8%; 47,6%, respetivamente), seguido pelas feiras (33,9%; 26,2%, respetivamente) e *online* (30,6%; 59,5%, respetivamente). Enquanto isso, a geração X tende a escolher centros comerciais (52,2%), lojas de rua (37,0%) e *online* (32,6%). No entanto, a geração X destaca-se nas compras em feiras, a geração Y no *online* e, por sua vez, a geração X é nas restantes, tais como, lojas de rua, centros comerciais e mercados (23,9%). No entanto, é também a que apresenta a maior percentagem de indivíduos que afirmam nunca ter comprado produtos têxteis sustentáveis.

Tabela 72 - Análise aos fatores impeditivos para a aquisição de produtos têxteis sustentáveis

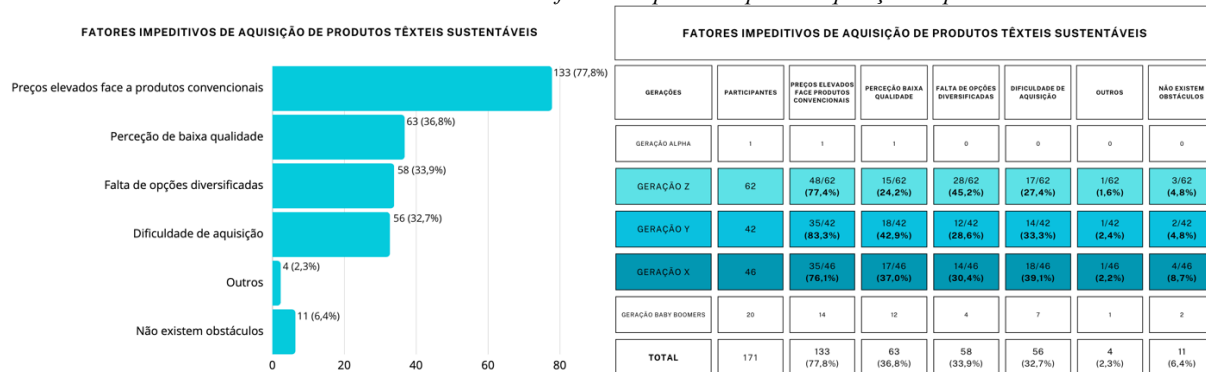


Figura 64 - Análise aos fatores impeditivos para a aquisição de produtos têxteis sustentáveis

Fonte: Elaboração própria

Com base nas informações fornecidas, foi possível identificar as principais barreiras que impedem as diferentes gerações de optarem por produtos têxteis sustentáveis.

A nível geral, 77,8% dos inquiridos mencionaram os preços elevados dos produtos sustentáveis em comparação com os convencionais. Além disso, observou-se que 36,8% dos participantes acreditam que os artigos possuem uma qualidade inferior aos tradicionais e que 33,9% dos indivíduos mencionam a falta de opções diversificadas, enquanto 32,7% apontaram a dificuldade de aquisição. De realçar que apenas uma pequena percentagem (6,4%) não vê nenhum impedimento para adquirir esses artigos, indicando que a maioria reconhece a existência de barreiras.

Quando se analisa as gerações em estudo individualmente, observa-se que a geração X, a geração Y e a geração Z demonstram uma alta percepção sobre o valor acrescido dos produtos têxteis sustentáveis, com 76,1%, 83,3% e 77,4%, respetivamente. Contudo, as discrepâncias entre as gerações tornam-se evidentes quando se trata dos outros impedimentos percebidos. No que diz respeito à percepção de baixa qualidade, tanto a geração X (37,0%) quanto a geração Y (42,9%) destacam-se como as mais impactadas por essa ideia. Por outro lado, é a geração Z, com 45,2%, que menciona falta de opções diversificadas no mercado sustentável. No aspeto da dificuldade de aquisição, a geração X enfrenta mais adversidades, com 39,1%, em comparação com as outras gerações. Porém, apesar das barreiras visíveis, é também a que refere com uma maior percentagem que não existem obstáculos para adquirir têxteis amigos do ambiente (8,7%).

3.2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após o tratamento e análise dos dados, onde se interpretaram as informações obtidas através dos questionários e entrevistas, será realizada uma discussão detalhada desses resultados. Esta etapa consiste em comparar os dados recolhidos com as teorias e estudos dos autores utilizados na revisão de literatura. Assim, essa análise permitirá verificar se os resultados deste estudo confirmam ou contradizem as teorias existentes.

Utiliza-se para o efeito a seguinte estrutura analítica: (i.) Conhecimento e consciencialização em relação às práticas sustentáveis implementadas pelas empresas têxteis; (ii.) Fatores que mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores no ato da compra de produtos têxteis; (iii.) Barreiras que impedem as gerações de fazer escolhas sustentáveis no ato da compra de produtos têxteis; bem como, a Relevância da sustentabilidade nas decisões do comportamento do consumidor

3.2.1 PARIDADE E DISPARIDADE ENTRE O CONHECIMENTO E AS PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEIS NO INQUÉRITO POR ENTREVISTA

i. Conhecimento e consciencialização em relação às práticas sustentáveis implementadas pelas empresas têxteis

A geração Y demonstrou um conhecimento mais aprofundado sobre práticas sustentáveis, o que se refletiu na sua capacidade de identificar uma variedade maior de marcas sustentáveis na indústria têxtil. A geração X apresentou estar menos informada e, conseqüentemente, enfrentou mais dificuldade em identificar marcas que adotem práticas sustentáveis.

Em relação à confiabilidade que os consumidores depositam nas marcas que adotam práticas sustentáveis, nota-se uma grande divisão nas respostas, com uma tendência para a desconfiança em relação a esse aspeto. Isso pode refletir uma falta de conhecimento sobre o tema ou até mesmo falta de interesse, visto que para alguns consumidores a sustentabilidade não é um critério definitivo para considerar uma marca mais confiável. Muitos acreditam que as marcas aproveitam as tendências de mercado para obterem vantagem competitiva, recorrendo a estratégias de *marketing* que nem sempre refletem as suas verdadeiras práticas sustentáveis, resultando em *greenwashing* (Kumar et al., 2017).

Diversos participantes indicaram, em várias respostas, que a falta de conhecimento e consciência sobre o assunto se deve, em grande parte, às marcas. Quando questionados se as organizações estavam a fazer o suficiente para tornar os produtos têxteis sustentáveis atraentes,

a percepção foi de que não, de acordo com a maioria dos membros das gerações Z e X. Essa disparidade mostra que as marcas podem não estar alcançando efetivamente os consumidores por meio das suas estratégias de *marketing*, indicando que ainda têm um longo caminho a percorrer. Portanto, é necessário adotar estratégias claras de comunicação para incentivar os consumidores a optarem por escolhas mais amigas do ambiente (Valentin et al., 2023).

ii. *Fatores que mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores no ato da compra de produtos têxteis*

Analisando os fatores mais importantes na escolha de produtos têxteis, percebe-se que a qualidade e o *design*/estética são muito valorizadas pela geração Z e Y. O preço, por sua vez, é um fator importante tanto para a geração Y (Bernardes et al., 2018) quanto para a geração X 21/06/24 18:06:00. Isto é surpreendente, considerando que estas gerações possuem um rendimento bruto mensal mais elevado (Setiasih & Soemartono, 2017; Setiasih & Soemartono, 2017). No entanto, também enfrentam maiores despesas mensais ou encargos financeiros. Apesar de terem rendimentos mais baixos por terem ingressado recentemente no mercado de trabalho, a geração Z não enfrenta tantos custos, o que lhes permite gastar em bens não essenciais (Mc Keever et al., 2021).

Todavia, todos os entrevistados da geração Z expressaram estar dispostos a pagar mais por produtos têxteis certificados como sustentáveis, ao passo que os entrevistados da geração X não mostraram disposição para isso. Essa diferença nas atitudes indica uma tendência evidente entre as gerações mais jovens em dar prioridade e valorizar produtos que cumpram critérios sustentáveis, enquanto a geração X pode não considerar isso tão relevante nas suas decisões de compra (Brand et al., 2022; Valentin et al., 2023). E essa tendência pode ser observada na questão relacionada à emoção associada à experiência de compra de produtos têxteis sustentáveis, onde a maioria dos indivíduos da geração X demonstra não ter qualquer sentimento, sendo indiferente, (Brand et al., 2022; Valentin et al., 2023) enquanto a geração Z e Y mostram-se contentes por estarem a contribuir para essa causa. Segundo Setiasih & Soemartono (2017), a geração Z demonstra sensibilidade aos problemas sociais ao querer contribuir para um mundo mais justo e equitativo. A geração Y, por sua vez, embora possa sentir uma emoção de felicidade ao adquirir produtos com uma pegada ambiental mais reduzida, de acordo com Bernardes et al., (2018), as suas ações diárias não refletem essa sensibilidade para com a sustentabilidade.

Todos os membros da geração Z e da geração Y afirmaram fazer reciclagem, sendo esta a principal prática sustentável adotada por eles no dia a dia. Por outro lado, a geração X foca-se mais na reutilização. Durante a entrevista, dois elementos da geração X expressaram a opinião de que os jovens atualmente são extremamente consumistas e, portanto, não priorizam a sustentabilidade. Essa crítica pode estar relacionada com o facto de que as gerações mais novas tendem a não se focar tanto na reutilização, optando frequentemente por adquirir novos produtos ao invés de prolongar a vida útil dos mesmos. No entanto, para a geração Z, esse padrão de consumo é visto de forma diferente, quando se trata de produtos sustentáveis, uma vez que já têm uma pegada ambiental mais reduzida. Desta forma, verifica-se que há uma discrepância geracional no que toca à definição do conceito de sustentabilidade, mostrando que cada geração tem a sua própria interpretação do que é ser sustentável. Por um lado, para alguns, ser sustentável significa comprar artigos em segunda mão, optar por produtos de matérias-primas de alta qualidade, como algodão, cortiça, lã e linho, ou simplesmente reduzir o consumo com a preocupação de melhorar o ambiente. Por outro lado, para outros, comprar roupa sustentável já é considerado uma contribuição positiva para o meio ambiente. Este facto é ainda mais relevante considerando que, como apontado por Hock Guan & Noor (2021), existem consumidores que não possuem um entendimento claro do conceito de sustentabilidade, contribuindo assim para as diferenças de percepção identificadas no estudo.

Quando questionados se a sua geração era mais sustentável em comparação com as outras, tanto a geração Z quanto a geração Y afirmaram que sim. Por outro lado, a geração X não só discordou dessa ideia, como também expressou a convicção de que é a menos sustentável. Isso indica uma sinceridade na falta de interesse por parte da maioria dos membros desta faixa etária em relação às questões de sustentabilidade. Através dessa observação, é possível perceber que a geração X não tem a tendência de se autodeclarar como a geração mais sustentável, pois não valoriza o prestígio ou o *status* associado à ideia de ser sustentável (Brand et al., 2022).

Existe também uma discrepância entre as gerações no que diz respeito à relação entre escolhas de consumo de produtos têxteis sustentáveis e os valores pessoais. A maioria dos entrevistados da geração Z sentem que as suas escolhas de consumo estão alinhadas com o que valorizam. Por outro lado, tanto a geração Y quanto a geração X, maioritariamente, não veem essa relação, acrescentando que o consumo sustentável não necessariamente determina os valores pessoais de alguém, e que uma pessoa não é melhor ou pior por adotar comportamentos sustentáveis. Isso pode significar que algumas pessoas não associam diretamente as suas escolhas de consumo sustentável aos seus valores pessoais. Para elas, ser uma pessoa boa não

depende exclusivamente de comportamentos sustentáveis, mas sim de uma variedade de aspetos de caráter que consideram importantes. Este facto reflete a diversidade de perspetivas sobre os valores pessoais e o seu significado para cada indivíduo.

Em relação à confiança nas marcas com compromisso sustentável, a geração Z tende a confiar mais nas que têm um histórico longo de medidas amigas do ambiente. Por outro lado, tanto a geração Y quanto a geração X acreditam que ambas as marcas, independentemente do tempo de atuação no mercado sustentável, podem ser confiáveis. Deste modo, parece existir uma predisposição nestas gerações para confiar em marcas que começaram recentemente a adotar práticas sustentáveis, para além daquelas com um histórico mais longo nesta área. Isso demonstra que estas gerações estão mais abertas a considerar e apoiar empresas que estão a fazer esforços para se tornarem mais sustentáveis, independentemente do tempo que têm de existência no mercado.

As gerações demonstraram desconfiança em relação às práticas adotadas pelas marcas quando questionadas sobre se eram motivadas por um compromisso genuíno com a sustentabilidade ou se apenas estavam a seguir as tendências do mercado. A geração X, em particular, acreditava que essas práticas eram principalmente para seguir tendências. A Geração Y, por sua vez, considerava que havia compromisso genuíno aliado às tendências de mercado. Já a geração Z mostrou-se mais indecisa. No entanto, um elemento dessa geração destacou que, mesmo que seja apenas uma tendência de mercado, o importante é que as ações sejam benéficas para o ambiente. Isso significa que os consumidores valorizam cada vez mais o impacto real das práticas ambientais das empresas, independentemente das motivações por trás delas. A dificuldade dos consumidores em distinguir entre marcas verdadeiramente comprometidas com práticas sustentáveis e aquelas que apenas seguem as tendências de mercado pode resultar em suspeitas de *greenwashing*. Isso, por sua vez, prejudica a confiança e a credibilidade que os mesmos têm nas marcas (Alizadeh et al., 2023).

Por fim, a sustentabilidade não parece ser um fator determinante na lealdade para a maioria dos consumidores, especialmente entre as gerações Y e Z. Conforme observado por Setiasih & Soemartono (2017), a geração Y tende a escolher produtos de marcas que estejam na moda, resultando numa menor lealdade, já que estão constantemente à procura de diferentes opções antes de tomar uma decisão final. E ainda, eles demonstram uma menor predisposição para adquirir produtos sustentáveis devido à relutância em investir em opções mais dispendiosas. Isso indica que a sustentabilidade não é um fator decisivo no ato da compra, o que reforça a ideia de que eles não serão leais a uma marca apenas por ser sustentável (Bernardes et al., 2018).

Já a geração Z é fortemente influenciada pelas opiniões e ideais das pessoas ao seu redor, especialmente nas redes sociais, o que também impacta a sua lealdade às marcas. Isso pode resultar numa menor lealdade, uma vez que eles estão constantemente expostos a novas sugestões de produtos, como também defendido por Setiasih & Soemartono (2017). Além disso, apenas alguns elementos da geração Z demonstram dar importância à sustentabilidade, o que indica que este fator não é suficiente para que os consumidores se tornem leais a uma marca (Domínguez et al., 2023).

No entanto, para a geração X, a sustentabilidade pode ser um fator crítico, influenciando diretamente a sua fidelidade às marcas. Ao contrário das outras gerações, a geração X é altamente leal às marcas que atendam aos seus requisitos. Se as marcas de produtos sustentáveis conseguirem despertar o interesse desses consumidores, certamente poderão conquistar a sua fidelidade, desde que ofereçam um bom serviço ao cliente e economizem o seu tempo, além de proporcionar qualidade, conveniência e confiança (Chaudhary & Bhargava, 2021). Entre aqueles que não consideram a sustentabilidade um fator decisivo, existe uma tendência de valorizar e possivelmente aumentar a lealdade a marcas que adotam práticas sustentáveis, desde que isso não implique deixar de consumir marcas que já admiram.

iii. Barreiras que impedem as gerações de fazer escolhas sustentáveis no ato da compra de produtos têxteis

Na Geração X, todos os indivíduos consideram que a qualidade dos produtos sustentáveis é superior aos convencionais. Na geração Y, todos acreditam que a qualidade é igual. Embora na geração Z as respostas estejam divididas, nenhum indivíduo mencionou considerá-la inferior. Esses dados indicam que a percepção de qualidade não é um fator que impeça a compra de têxteis sustentáveis por parte dessas gerações.

No que diz respeito às barreiras identificadas pelos entrevistados, a geração Z mencionou a falta de consciencialização ou conhecimento, reconhecendo a sua própria responsabilidade por não estarem tão informados sobre questões ambientais. No entanto, também destacaram a falta de informação/divulgação das marcas como um fator contribuinte, indicando que parte da responsabilidade recai sobre as marcas por não disponibilizarem informações suficientes para que os consumidores possam tomar as suas decisões de consumo mais informadas. Dado que são considerados consumidores informados, é plausível inferir que se não estão informados sobre esse assunto é porque possivelmente não procuraram informações suficientes (Mc Keever et al., 2021).

A geração Y destacou que os produtos têxteis sustentáveis são mais caros em comparação com os têxteis habituais, o que contribui para que não consumam tantos produtos sustentáveis. Além disso, identificaram também pouca diversidade/oferta por parte das marcas, assim como a geração X. Essa percepção poderá querer dizer que existe uma falta de conhecimento sobre as opções disponíveis no mercado têxtil, mesmo com o crescente número de marcas que oferecem linhas sustentáveis ou que são inteiramente dedicadas a produtos sustentáveis. E essa falta de conhecimento pode ser encarada como uma má comunicação por parte das marcas ou por falta de interesse dos consumidores.

Foi interessante perceber como as respostas se alteraram ao considerar os obstáculos para si próprios em comparação com os motivos de outras pessoas. Enquanto o preço foi mencionado apenas pela geração Y anteriormente, agora todas as gerações o destacaram como o fator mais significativo. Além disso, a ausência de informações, inicialmente citada pela geração Z, agora também foi reconhecida pela geração Y, como um impedimento para os demais. Isso sugere que a importância da sustentabilidade pode não estar claramente definida no âmbito da indústria têxtil. Por último, a dificuldade de acesso foi ressaltada pela geração X, indicando possíveis contrastes entre gerações, em que a preferência por compras pela internet é menor devido à falta de familiaridade com as novas tecnologias. Tal questão torna-se relevante no contexto das marcas sustentáveis, muitas das quais atuam principalmente *online* por serem pequenos negócios sem recursos financeiros para investir em lojas físicas, especialmente em grandes superfícies comerciais, local onde esses consumidores se encontram.

Relevância da sustentabilidade nas decisões do comportamento do consumidor

Após analisar todas as questões, sentiu-se a necessidade de compreender se os consumidores realmente se preocupam com a sustentabilidade ou se esta não é uma prioridade para eles. Assim sendo, em apêndice encontram-se as tabelas que ilustram essas percepções com frases transcritas mencionadas pelos participantes, dividindo-as em "Sustentabilidade como tema relevante para o consumidor" e "Sustentabilidade como tema irrelevante para o consumidor" de acordo com cada geração.

Através das tabelas 78.a e 78.b, é possível observar que os participantes demonstraram, em 16 ocasiões, que a sustentabilidade é relevante nas suas vidas. Em contraste, 37 vezes referiram que o tema da sustentabilidade é irrelevante no seu comportamento de consumo. As frases constatadas nos discursos foram espontâneas, ditas em resposta às 19 perguntas efetuadas, tal aconteceu sem que lhes fossem feitas perguntas diretas sobre o assunto.

- Sustentabilidade como tema relevante para o consumidor

Os participantes da geração X e Z destacam-se com o maior número de frases (7 vezes) que referem a sustentabilidade como relevante nas suas práticas de consumo. Houve apenas um dos entrevistados da Geração Y que apontou esta relevância (2 vezes).

- Sustentabilidade como tema irrelevante para o consumidor

Os entrevistados, especialmente os da geração Y (15 vezes) e da geração X (15 vezes), demonstraram considerar o tema da sustentabilidade irrelevante. Já, os da Geração Z não acentuam essa irrelevância nos seus discursos (7 vezes).

Posto isto, os entrevistados da geração Y da amostra deste estudo foram os que menos focaram a sustentabilidade como um tema prioritário nas suas escolhas de consumo.

3.2.2 CONFORMIDADES E DESCONFORMIDADES ENTRE O CONHECIMENTO E AS PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEIS NO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

i. Conhecimento e consciencialização em relação às práticas sustentáveis implementadas pelas empresas têxteis

A análise das respostas dos consumidores sobre a importância da sustentabilidade na indústria têxtil revela uma tendência geral de concordância, com variações na intensidade de acordo com a geração e o tipo de sustentabilidade em questão. Embora todas as gerações reconheçam a importância da sustentabilidade, a intensidade dessa percepção varia, refletindo diferentes níveis de conhecimento, consciencialização e prioridades entre as gerações.

A geração Z, mostrou-se a mais preocupada com a sustentabilidade, evidenciando não apenas uma forte consciência ambiental, mas também sensibilidade em relação aos problemas sociais e económicos do planeta (Setiasih & Soemartono, 2017). A geração Y, por sua vez, também tem demonstrado uma preocupação crescente com os problemas ambientais (Abrar et al., 2021; Hock Guan & Noor, 2021), embora em menor escala comparada à geração mais jovem. A geração X, apesar de também valorizar a sustentabilidade, demonstra maior variação nas suas respostas e uma necessidade mais acentuada de sensibilização. Isso ocorre porque questões de sustentabilidade e consciência ambiental são temas mais discutidos atualmente do que no passado, quando essa geração cresceu (Brand et al., 2022).

Embora haja um reconhecimento geral da importância da sustentabilidade, a frequência com que os consumidores consideram esse fator ao escolher produtos têxteis é consideravelmente baixa e varia conforme a geração. Isso, por sua vez, influencia negativamente as ações de compra de produtos sustentáveis (Hock Guan & Noor, 2021).

Surpreendentemente, a geração X, que anteriormente não demonstrou tanta importância em relação à sustentabilidade, foi a que mais vezes mencionou considerar esse critério nas suas escolhas de consumo. Isso é inesperado, visto que, de acordo com Brand et al. (2022) e Valentin et al. (2023), esta geração valoriza sobretudo o atendimento ao cliente, a qualidade do artigo e a conveniência no momento da compra, mais do que o fator sustentabilidade. Em contraste, a geração Z, que se esperava ser a mais consciente, foi a que menos demonstrou considerar a sustentabilidade, indicando uma falta de interesse e consciencialização para a problemática ambiental. Isso é também um paradoxo, pois, de acordo com Domínguez et al. (2023), a sustentabilidade desempenha um papel importante nas decisões de compra deste grupo etário. Já geração Y situa-se no meio, considerando a sustentabilidade mais vezes do que a Geração X, mas ainda assim, menos vezes do que a geração Z, evidenciando a necessidade de melhorias nos seus comportamentos de consumo. Isso confirma a observação feita por Hock Guan & Noor (2021), que destaca o fato de que, embora essa geração tenha consciencialização sobre questões ambientais, poucos optam por marcas mais comprometidas com o meio ambiente.

Nesse sentido, a taxa de inquiridos que costumam procurar informações sobre as práticas sustentáveis das marcas antes de comprar produtos têxteis é também bastante inferior, demonstrando que não o fazem com regularidade. A baixa priorização da sustentabilidade nas decisões de compra poderá estar diretamente relacionada à falta de procura por informações sobre as práticas sustentáveis das marcas. Os dados indicaram que a geração Z e X tendem a informar-se menos em comparação com a geração Y, que se destaca com uma maior percentagem na categoria de procura frequente de informações (Setiasih & Soemartono, 2017). Na geração X, observa-se uma possível discrepância entre as suas atitudes de compra e o interesse pela sustentabilidade demonstrado neste inquérito por questionário. Embora muitos não se informem sobre as práticas das marcas antes de comprar, ainda assim, consideram a sustentabilidade como um fator relevante no momento da compra. Além disso, os resultados obtidos na amostra da geração X não comprovaram as conclusões do estudo de Brand et al., 2022, que refere que esta geração tem um bom conhecimento sobre os produtos que adquire e procura informações antes de consumi-los, o que é inusitado. Por sua vez, a geração Z reforça a constatação anterior de que a sustentabilidade não é decisiva ao escolher produtos têxteis. Segundo Mc Keever et al., (2021), a geração Z tende a consumir predominantemente conteúdos em redes sociais. Nesse sentido, os influenciadores digitais exercem uma influência significativa como formadores de opinião. Caso não abordem o tema, é provável que os consumidores não procurem informações em outras plataformas.

Observou-se uma diversidade de opiniões entre os participantes sobre a autenticidade das ações das empresas em relação à sustentabilidade. Embora todas as gerações reconheçam que existe um equilíbrio entre seguir as tendências de mercado e demonstrar genuinidade nas práticas sustentáveis, a geração Z foi a mais propensa a acreditar nesse equilíbrio. Por outro lado, a geração Y demonstra algum grau de confiança na sinceridade das empresas, apesar das descobertas de Bernardes et al., (2018), que indicam que muitos *millennials* não confiam em empresas que afirmam ser sustentáveis. Já a geração X acredita que as empresas seguem principalmente as tendências de mercado. Esta percepção pode também ser influenciada pela falta de informação dos participantes sobre as práticas reais das empresas, bem como pela falta de transparência das próprias marcas na comunicação das suas iniciativas sustentáveis.

As fontes de informação mais utilizadas pelos consumidores para aprender sobre a sustentabilidade de produtos têxteis revelam que a maioria recorre às redes sociais e a pesquisas *online*. Ao mencionarem vários meios de informação, os participantes demonstram interesse em obter conhecimento sobre o tema, uma vez que apenas uma pequena percentagem de inquiridos demonstrou desinteresse não optando por qualquer meio de informação.

Os consumidores adquirem produtos têxteis sustentáveis principalmente em centros comerciais, seguidos por compras *online* e lojas de rua. Esses dados revelam que mesmo aqueles que não compram esses produtos estão conscientes das opções disponíveis no mercado têxtil, uma vez que o número de pessoas que nunca consumiram é mais reduzido nesta questão comparativamente a outras. Além disso, observa-se que cada grupo etário tem as suas preferências. A geração Z e Y optam mais por compras *online*, enquanto a Geração X prefere os centros comerciais e as lojas de rua, ainda que tenha o maior número de pessoas que nunca compraram produtos têxteis sustentáveis.

Os consumidores referiram ter uma maior consciencialização e preferência por produtos têxteis sustentáveis nos últimos cinco anos, refletindo uma mudança positiva em direção à sustentabilidade. Entre as gerações, a geração Y foi a que mais sentiu esta mudança no comportamento de compra e na consciência sobre a sustentabilidade (Abrar et al., 2021; Hock Guan & Noor, 2021). Embora a geração Z demonstre, em geral, preocupação com a sustentabilidade, é importante ressaltar que existem indivíduos dentro dessa geração que não consideram esse tema relevante. Conforme destacado por Domínguez et al. (2023), os comportamentos de consumo variam significativamente dentro dessa geração e nem todos compartilham os mesmos valores ou adotam práticas sustentáveis nas suas decisões de compra. A geração X, por outro lado, parece menos inclinada a expressar uma opinião clara, mas ainda assim indica uma crescente consciencialização. Isto mostra que, apesar das variações entre

gerações, há uma tendência geral de maior sensibilização e preferência por práticas sustentáveis (Valentin et al., 2023).

Ainda que haja uma consciencialização crescente sobre a importância da sustentabilidade, a maioria dos consumidores ainda não adota práticas regulares de verificação de critérios sustentáveis na escolha de artigos têxteis. As gerações mais jovens, especialmente a geração Z, mostram uma menor tendência a realizar essas verificações, enquanto a geração X, apesar de ser mais proativa em alguns aspetos, também apresenta níveis relativamente baixos de verificação. A geração Y situa-se num ponto intermédio, indicando uma maior consciência, mas ainda assim insuficiente. Estas informações sugerem a necessidade de aumentar a sensibilização e educação sobre a importância da sustentabilidade e das práticas responsáveis na compra de têxteis.

ii. Fatores que mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores no ato da compra de produtos têxteis

A maioria dos consumidores referiu que a sustentabilidade é um fator pouco decisivo na escolha de diferentes marcas de produtos têxteis, indicando que, embora seja considerada, não é um fator principal nas decisões de consumo. De acordo com a opinião dos inquiridos, a geração Z não prioriza a sustentabilidade nas suas escolhas, visto que metade dos jovens indicaram ser um fator pouco decisivo (Domínguez et al., 2023). Por outro lado, a geração Y (Abrar et al., 2021; Hock Guan & Noor, 2021) e a geração X (Valentin et al., 2023), apesar de também considerarem a sustentabilidade como pouco decisiva, apresentam uma percentagem significativa de indivíduos que acreditam ser um fator decisivo. Portanto, pode-se concluir que a geração Z demonstra uma considerável falta de interesse neste tópico, enquanto as gerações mais velhas, especialmente a geração X, mostram uma maior preocupação com a sustentabilidade na escolha de produtos têxteis.

As práticas sustentáveis mais valorizadas ao comprar produtos têxteis variam entre as diferentes gerações. Todos os elementos em estudo apreciam o uso de materiais reciclados ou de fontes sustentáveis e o uso de materiais orgânicos ou naturais. Além disso, a geração Z e a geração Y também enaltecem a produção ética e justa. Embora as gerações reconheçam a importância das práticas éticas na indústria da moda, como respeitar os direitos humanos e garantir condições de trabalho dignas, há uma discrepância entre esses princípios e os seus comportamentos de compra (Domínguez et al., 2023), já que tanto a geração Z (Valentin et al., 2023) como a geração Y (Hock Guan & Noor, 2021) são grandes consumidores de marcas de

fast fashion. Por outro lado, geração X preza o apoio a comunidades locais e peças intemporais. A preferência por produtos fabricados localmente em Portugal e por peças intemporais reflete uma mudança de mentalidade em relação ao consumo, mostrando atualmente uma preocupação com questões ambientais e sociais (Valentin et al., 2023). Em vez de seguir as tendências passageiras da moda e optar pelo *fast fashion*, essa geração valoriza a durabilidade, qualidade e intemporalidade das peças. Ao optar por produtos locais e intemporais, a geração X reduz o impacto ambiental ao minimizar o transporte e o descarte frequente, promovendo assim uma abordagem mais sustentável no seu consumo.

A reputação de uma marca como ecologicamente consciente parece não influenciar nem deixar de influenciar as decisões de compra da geração Z e da geração Y, adotando uma postura mais neutra nesse assunto. No entanto, a geração X menciona que essa reputação influencia as suas escolhas de consumo, o que significa que esta geração parece ser mais influenciada pela credibilidade e imagem da marca do que as restantes gerações, ao mesmo tempo em que destaca que a sustentabilidade desempenha um papel importante nos seus comportamentos de compra.

As matérias-primas que os inquiridos mais valorizam quando optam por uma compra de têxteis sustentáveis são, essencialmente, algodão orgânico, lã e linho. Estes materiais são possivelmente preferidos por serem de alta qualidade, o que mostra que os consumidores apreciam materiais duradouros e familiares, em vez de opções como bambu, cortiça ou plástico reciclado, com as quais provavelmente têm menos experiência de consumo. No entanto, é importante ressaltar que o número de indivíduos que mencionaram nunca ter comprado artigos têxteis sustentáveis nessa questão é inferior ao número original. Isso indica que algumas pessoas responderam à pergunta não porque já compraram produtos têxteis sustentáveis, mas sim porque têm uma preferência pessoal por esses materiais.

Quanto à escolha dos consumidores em receber novidades sobre os produtos têxteis sustentáveis e o seu processo de fabricação, verifica-se que, embora muitos demonstrem interesse em se manter informados sobre essas atualizações, uma percentagem considerável não tem interesse nesse tipo de informação. Os consumidores preferem receber informações através do correio eletrónico, das redes sociais e das aplicações das marcas, enquanto métodos mais tradicionais, como mensagens de texto e correspondência física, são menos utilizados.

Muitos dos participantes consideram as marcas mais confiáveis quando implementam medidas sustentáveis, o que pode influenciar positivamente as suas decisões de compra, existindo uma associação positiva entre a adoção de práticas sustentáveis por parte das marcas e a percepção de fiabilidade por parte dos consumidores. Ao analisar as respostas por diferentes gerações, verifica-se variações significativas. Enquanto a geração Z e Y afirmaram não ter uma

opinião formada, o que pode sugerir um certo desinteresse neste tema ou uma posição mais neutra. A geração X foi bastante assertiva ao afirmar que as marcas que adotam práticas sustentáveis são mais confiáveis, o que indica que valorizam a sustentabilidade e tendem a confiar mais nessas marcas quando percebem os seus esforços nesse sentido.

Contudo, nem todos têm a mesma reação emocional ao comprar produtos têxteis. A maioria dos consumidores mantém uma posição mais neutra, afirmando que são apenas moderadamente afetados. Mas também há um número significativo de inquiridos que se dizem bastante afetados. Embora a percentagem de consumidores empolgados seja consideravelmente menor do que a dos indiferentes, ainda assim, nota-se que os consumidores demonstram alguma emoção, indicando que a sustentabilidade é importante para eles e que se sentem bem de alguma forma por fazer escolhas responsáveis.

iii. Barreiras que impedem as gerações de fazer escolhas sustentáveis no ato da compra de produtos têxteis

A análise das barreiras à aquisição de produtos têxteis sustentáveis revela que, embora haja uma crescente consciencialização sobre a importância da sustentabilidade, existem obstáculos significativos que dificultam a escolha desses produtos. De forma geral, o principal entrave identificado é o custo mais elevado dos produtos têxteis sustentáveis em comparação com os convencionais. Esta percepção é justificável pelo fato de que essas peças de roupa são produzidas em pequena escala, seguindo o modelo de *slow fashion* (Silva et al., 2022). Isso indica que, para a maioria dos compradores, o preço é um fator crucial na escolha de consumo.

Além disso, a percepção de que os itens sustentáveis são de qualidade inferior, a falta de opções diversificadas no mercado e a dificuldade de aquisição foram também barreiras mencionadas pelos participantes. Estas razões encobrem a falta de conhecimento ou consciência sobre as alternativas sustentáveis existentes e a importância de medidas mais ecológicas. Contudo, existem também consumidores que poderão ter utilizado este tipo de justificações para explicar a sua preferência por alternativas menos sustentáveis. De acordo com Hock Guan & Noor (2021), a geração Y, por exemplo, continua a preferir lojas de *fast fashion*. Palomo-Lovinski & Hahn (2014) reforçam que os consumidores não mudam os seus hábitos de consumo unicamente por causas socio-humanitárias, a menos que percebam benefícios pessoais (Bernardes et al., 2018). A geração Z, assim como a geração Y, também compram produtos de moda rápida de forma excessiva (Valentin et al., 2023). Por outro lado, a geração X não compra produtos produzidos em massa com tanta frequência, mas ainda assim, valoriza outros fatores

além da sustentabilidade (Brand et al., 2022; Valentin et al., 2023). Desta forma, pode-se concluir que, se a sustentabilidade não for prioritária na vida dos consumidores, há uma grande probabilidade de não optarem por produtos têxteis sustentáveis. Mesmo que mencionem obstáculos, esses podem não ser os verdadeiros motivos para a sua escolha, mas sim a falta de prioridade dada à sustentabilidade.

A opinião dos consumidores sobre a qualidade dos produtos têxteis sustentáveis em comparação com os produtos convencionais é, na sua maioria, neutra (nem inferior, nem superior), mostrando haver uma falta de opinião formada sobre o assunto, possivelmente por nunca terem adquirido este tipo de produtos. Todavia, há vários consumidores que os consideram de qualidade superior ou até muito superior, indicando que a qualidade não é um impedimento principal para não adquirirem produtos têxteis sustentáveis.

A perspectiva dos participantes sobre o desempenho dos produtos têxteis sustentáveis em termos de durabilidade varia conforme o setor da indústria em análise. Na indústria da moda, a maioria dos consumidores considera a durabilidade desses produtos como boa, indicando que este fator não é um obstáculo significativo para a compra. No entanto, quando se trata da indústria de têxteis para o lar e da indústria automóvel, observa-se que a maioria dos participantes não tem uma opinião formada sobre o assunto, possivelmente devido ao facto de nunca terem adquirido produtos sustentáveis nesses setores. Assim, a ausência de experiência prévia com produtos sustentáveis nessas indústrias pode levar à incerteza sobre a durabilidade e desempenho desses produtos, o que pode ser um entrave à compra.

A percepção dos consumidores sobre o preço dos produtos têxteis sustentáveis e a sua influência nas decisões de compra revela informações pertinentes. A maioria dos consumidores acredita que os produtos sustentáveis são geralmente mais caros do que os convencionais, o que representa um entrave à compra. Posto isto, muitos consideram o preço como um fator determinante na escolha entre produtos sustentáveis e convencionais, e alguns afirmam que já deixaram de comprar produtos sustentáveis devido ao preço mais elevado. A influência dos preços nas decisões de compra é significativa, com a maioria dos consumidores a concordar que os preços mais altos podem desencorajá-los de adquirir produtos sustentáveis.

No entanto, há uma divisão de opiniões quanto à disposição de pagar um preço mais dispendioso por esses artigos, enquanto alguns consumidores estão dispostos a fazê-lo, outros não. Uma percentagem considerável de indivíduos em todas as gerações mencionou não ter opinião sobre o assunto, indicando uma falta de interesse pelo tema. Porém, a geração Y e X destacaram-se por não estarem dispostas a pagar mais por produtos têxteis sustentáveis. Essa perspectiva pode ser influenciada por diversos fatores além do valor monetário, já que ambas as

gerações possuem de um grande poder de compra, conforme destacado por Setiasih & Soemartono (2017) e Brand et al. (2022). Esta teoria é confirmada pela amostra em estudo, onde se observa que a geração X e Y têm um rendimento mensal superior ao da geração Z. Essa tendência da geração Y para a preferência de produtos em saldos ou com descontos (Setiasih & Soemartono, 2017), aliada ao seu comportamento consumista de adquirir constantemente itens que estão na moda (Valaei & Nikhashemi, 2017), revela uma incompatibilidade com a ideia de moda lenta, cujo objetivo é prolongar a vida útil dos artigos. Esses padrões de consumo mais orientados para o *fast fashion* podem explicar o facto de não estarem dispostos a pagar mais por têxteis sustentáveis. Já a Geração X valoriza principalmente a qualidade das peças de roupa (Brand et al., 2022). Isso sugere que, para esta geração, a qualidade é uma prioridade e estes podem não perceber a necessidade de adquirir produtos certificados como sustentáveis se a qualidade for a mesma. Por outro lado, a geração Z, embora com uma diferença pequena, mostrou ser a mais disposta a pagar preços mais elevados por esses produtos. No entanto, segundo Domínguez et al. (2023), esses consumidores procuram produtos menos prejudiciais para o ambiente, desde que sejam acessíveis. Isto revela que muitos consumidores deste grupo geracional podem não ter condições financeiras para pagar mais por têxteis sustentáveis, uma vez que possuem de rendimentos mensais inferiores. Além disso, é provável que alguns destes inquiridos estivessem dispostos a pagar mais, desde que a diferença de valor fosse ligeiramente superior, visto que a maioria dos participantes em análise acreditam que esses itens deveriam ter preços equivalentes aos convencionais.

3.2.3 DISCUSSÃO DO PAPEL DA SUSTENTABILIDADE NAS DECISÕES DE COMPRA DAS GERAÇÕES X, Y E Z

Neste tópico, será dada resposta às questões secundárias e às hipóteses de investigação que foram definidas inicialmente neste estudo com base nos objetivos específicos, as quais foram avaliadas por meio do inquérito por questionário e do inquérito por entrevista, conforme detalhado na tabela 73.

Tabela 73 - Sinopse resume das questões, objetivos e hipóteses de investigação

Questão central:				
- Como é que a sustentabilidade influencia os consumidores da Geração Z, Geração Y e Geração X no ato da compra de um produto têxtil?				
Objetivos gerais:				
- Analisar o grau de conhecimento e consciencialização sobre práticas sustentáveis.				
- Identificar fatores que influenciam na decisão de compra de diferentes comportamentos geracionais.				
	Objetivos específicos	Questões secundárias	Categorias (Metodologia qualitativa e quantitativa)	Hipóteses de investigação (Metodologia quantitativa)
1.	Avaliar o grau de conhecimento e consciencialização da Geração Z, Geração Y e Geração X em relação às práticas sustentáveis implementadas pelas empresas na indústria têxtil.	A lealdade e a repetição de compra estão diretamente relacionadas com as práticas de sustentabilidade de uma marca?	Saliência Ressonância	O compromisso ambiental das marcas está relacionado positivamente com a predisposição de compra de têxteis sustentáveis
2.	Investigar os fatores que mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores da Geração Z, Geração Y e Geração X no ato da compra de produtos têxteis sustentáveis.	Que base argumentativa o consumidor detém para avaliar o custo-benefício de produtos têxteis sustentáveis?	Imaginário Julgamentos	O preço mais elevado face a produtos convencionais está relacionado negativamente com a intenção de compra de têxteis sustentáveis.
3.	Apurar as principais barreiras que impedem a Geração Z, Geração Y e Geração X de fazer escolhas sustentáveis no ato da compra de produtos têxteis.	As preferências dos consumidores por produtos têxteis sustentáveis variam de acordo com a Geração Z, a Geração Y e a Geração X?	Performance Sentimentos	A intenção de compra de têxteis sustentáveis varia significativamente entre consumidores com diferentes níveis de conhecimento sobre marcas e produtos sustentáveis.

Fonte: Elaboração Própria

- **Questões secundárias**

A lealdade e a repetição de compra estão diretamente ligadas às práticas sustentáveis de uma marca?

Analisando os dados da entrevista, constatou-se que a maioria dos participantes indicou que a sua lealdade à marca não está diretamente influenciada pelas práticas de sustentabilidade. Os consumidores valorizam a sustentabilidade, mas a falta dela não diminui necessariamente a sua lealdade às marcas.

Segundo a análise do questionário, mesmo sem abordar diretamente a lealdade dos consumidores, diversas outras questões ofereceram informações que permitiram inferir sobre

esse aspecto. Com base nessas informações, não parece haver uma ligação direta entre a lealdade e a repetição de compra com as práticas sustentáveis de uma organização. Embora existam inquiridos que valorizam a sustentabilidade e que até considerem as marcas mais confiáveis quando adotam medidas *eco-friendly*, muitos outros não veem esse fator determinante nas suas decisões de consumo.

Que base argumentativa o consumidor detém para avaliar o custo-benefício de produtos têxteis sustentáveis?

Nas entrevistas, foram analisadas as respostas com base na qualidade, nos fatores mais importantes na escolha de produtos têxteis e na disposição em pagar mais nestes produtos. As opiniões sobre produtos têxteis sustentáveis foram positivas quanto à qualidade em comparação com os tradicionais. Os principais fatores na escolha de têxteis sustentáveis incluem a qualidade, o preço e a durabilidade, que são elementos-chave para avaliar o custo-benefício. O preço surgiu como um tema central nas entrevistas, com foco na disposição dos consumidores em pagar mais por produtos têxteis certificados como sustentáveis. A maioria mostrou disposição para um aumento de preço, desde que considerado justo, o que poderia corresponder a um acréscimo de 10% a 20%.

Nos questionários, foi realizada essa avaliação considerando três aspectos principais: qualidade, durabilidade e preço. Os dados revelam que a maioria dos consumidores considera os produtos têxteis sustentáveis como tendo qualidade semelhante aos produtos convencionais e avaliam positivamente a durabilidade, especialmente na moda. Nos setores de têxteis-lar e indústria automóvel, as percepções também são geralmente favoráveis, embora haja algumas lacunas na formação de opinião. O custo mais alto dos produtos sustentáveis é visto como o principal obstáculo para um bom custo-benefício pelos consumidores, desencorajando muitos de os adquirir. No entanto, alguns inquiridos reconhecem o valor adicional da sustentabilidade, mostrando-se dispostos a pagar mais por esses produtos.

As preferências dos consumidores por produtos têxteis sustentáveis variam de acordo com a Geração Z, a Geração Y e a Geração X

Por meio da entrevista, pode-se concluir que as preferências dos consumidores por produtos têxteis sustentáveis também variam de acordo com as diferentes gerações. No entanto, observa-se uma disparidade entre os resultados do questionário e das entrevistas.

Na entrevista, os dados observados indicam que a maioria dos participantes não se preocupa com a sustentabilidade, embora haja algumas variações. Enquanto alguns dos participantes das gerações Z e Y expressaram preocupação com a sustentabilidade, outros da geração X consideraram-na menos relevante. Ao longo dos discursos, tornou-se evidente que a geração Z se destacou pela sua preocupação com a sustentabilidade e, por conseguinte, foram os que menos demonstraram considerar a sustentabilidade como um tema irrelevante, ao passo que as gerações Y e X o fizeram mais vezes. Principalmente os da geração Y, que foram os que menos demonstraram que a sustentabilidade fosse prioritária nas duas decisões de compra

No questionário, observou-se que efetivamente as preferências dos consumidores variam de acordo com as gerações. A geração Z destacou-se como a geração que menos considera a sustentabilidade ao escolher produtos têxteis. Essa geração também demonstrou não procurar informações sobre as práticas sustentáveis das marcas antes de efetuar as suas compras. Foi a geração que apresentou a maior percentagem de indivíduos que referiram nunca ter dado importância à sustentabilidade, refletindo-se na percepção de que a sustentabilidade é um fator pouco decisivo para metade dos seus elementos nas decisões de compra. Embora a geração X demonstre maior consciência e preocupação com a sustentabilidade, inclusive considerando esse fator como decisivo ou muito decisivo nas suas escolhas de consumo, é a Geração Y que se sobressai por adquirir com maior frequência produtos têxteis sustentáveis. Além disso, foi a geração que mais demonstrou considerar e procurar informações sobre a sustentabilidade, utilizando diversas fontes de informação. E ainda, foi a geração que mais sentiu uma mudança na sua consciencialização nos últimos anos.

- Hipóteses de investigação

Anteriormente foram realizados testes estatísticos para testar as hipóteses de investigação. Relativamente à primeira hipótese, os dados contradizem a hipótese de que um maior compromisso ambiental das marcas está associado a uma maior predisposição para comprar têxteis sustentáveis, uma vez que os dados revelaram que um maior compromisso ambiental das marcas está associado a uma menor predisposição das pessoas para comprar produtos têxteis sustentáveis.

Na segunda hipótese, os resultados confirmaram que há uma relação entre o preço mais alto dos produtos têxteis sustentáveis e uma menor intenção dos inquiridos em comprá-los. Isso significa que, quanto maior for o preço dos produtos têxteis sustentáveis em comparação com os convencionais, menor será a disposição dos consumidores para adquiri-los.

Na última hipótese de investigação, verificou-se que existe uma variação significativa na intenção de compra de têxteis sustentáveis entre consumidores das gerações X, Y e Z, com diferentes níveis de conhecimento sobre marcas e produtos sustentáveis. Os resultados apontam disparidades na intenção de compra entre a geração Y e Z, indicando que esses grupos apresentam comportamentos distintos quando se trata de considerar a sustentabilidade ao adquirir produtos têxteis.

CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como objetivo analisar o impacto da sustentabilidade nas decisões de compra das gerações Z, Y e X dentro da indústria têxtil. Para isso, foi essencial verificar o posicionamento de algumas marcas no âmbito da indústria têxtil sustentável. Como tal foram escolhidas duas marcas portuguesas que utilizam matérias-primas sustentáveis e que são parte intrínseca do património do país, a Cork-a-Text e a Ecolã, que foram abordadas ao longo do estudo de caso.

Estas empresas dão a conhecer como a sustentabilidade tem sido incorporada na indústria têxtil em Portugal. A Cork-a-Text destaca-se pela sua inovação ao transformar resíduos de cortiça da Sedacor, eliminando um desperdício que iria ser incinerado, para criar um fio têxtil inovador. Esse fio é vendido para a Têxteis Penedo, que o utiliza em produtos de têxtil-lar, além de ser comercializado para outras empresas, reduzindo o desperdício industrial e promovendo a economia circular. Por outro lado, a Ecolã mantém métodos tradicionais de produção artesanal de burel utilizando lã de ovelhas locais de forma ecológica. No entanto, embora as marcas estejam a responder às exigências do mercado através de produtos têxteis sustentáveis e a contribuir para a redução da pegada ambiental, nem sempre os consumidores refletem essa procura nos seus comportamentos de compra.

Nesta pesquisa, empregou-se um método misto, qualitativo por meio de entrevistas e quantitativo por meio de questionários, para compreender como a sustentabilidade influencia os consumidores das gerações Z, Y e X na compra de produtos têxteis.

Com base na análise dos dados, concluiu-se que todos os grupos revelam algum nível de consciência sobre a importância da sustentabilidade, especialmente nesta indústria altamente poluente. Todavia, essa consciencialização nem sempre se reflete em decisões de compra baseadas na sustentabilidade. A geração X, conforme evidenciado nas entrevistas, e a geração Z, de acordo com os questionários, mostraram que a sustentabilidade não influencia significativamente as suas decisões de compra. Em contrapartida, a geração Z, como revelado nas entrevistas, e a geração Y, nos questionários, demonstraram que a sua preocupação com a sustentabilidade influencia as suas decisões no momento de compra. Desta forma, a geração Z apresenta resultados inconclusivos, uma vez que as respostas obtidas nos questionários não estão de acordo com as respostas dadas nas entrevistas.

Outros aspetos, como o preço, a qualidade, o *design* e a conveniência, muitas vezes têm um peso superior no ato da compra. Assim, embora reconheçam a necessidade de um planeta mais sustentável, os consumidores que foram alvo desta investigação, abrangendo as três gerações observadas, partilham do mesmo comportamento que é esperar que essas mudanças

venham das marcas, em vez de assumirem um papel ativo nesse processo. Isso acontece devido a várias barreiras apontadas pelos consumidores, como os preços mais elevados praticados em comparação com os artigos convencionais, a falta de opções diversificadas, a dificuldade de aquisição, a falta de informação e divulgação por parte das organizações, o *design* pouco atrativo e a percepção de baixa qualidade.

Assim, a maioria dos fatores impeditivos referidos, direta ou indiretamente, estão relacionados às marcas. Esses entraves fazem com que os consumidores acabem por atribuir às empresas parte da responsabilidade por não adquirirem têxteis mais sustentáveis, contudo existem marcas que realmente se preocupam com a sustentabilidade, como as que foram analisadas no caso de estudo. Embora os consumidores exijam que as marcas se tornem sustentáveis, isso não é um fator prioritário nas suas decisões de compra, sendo muitas vezes visto mais como uma mais valia do que um critério decisivo.

E em resposta à questão central do estudo, mesmo havendo pequenas variações nos comportamentos das diferentes gerações, nenhuma delas demonstra uma preocupação genuína e prioritária com a sustentabilidade. Isso sugere que a sustentabilidade ainda não exerce uma influência significativa nas decisões de compra dos consumidores, limitando o seu papel na indústria têxtil. É necessário continuar a trabalhar para que essa consciência se traduza em práticas reais, de modo que, no futuro, os consumidores possam tomar decisões de consumo mais conscientes, pensadas tanto no seu bem-estar como no do ambiente.

Limitações e Futuras investigações

A principal limitação encontrada nesta investigação foi a disparidade no número de consumidores entre as gerações Z, Y e X nos inquiridos por questionário, havendo uma predominância significativa de participantes da Geração Z. Teria sido interessante obter uma amostra mais equilibrada e representativa da população portuguesa ou residente em Portugal em todas as gerações analisadas. E ainda, a obtenção de uma quantidade maior de participantes do género masculino teria enriquecido ainda mais a pesquisa.

Nas entrevistas, foi também observado uma discrepância significativa na duração dos tempos das mesmas. Alguns entrevistados tiveram consideravelmente mais tempo a expressar as suas opiniões face aos restantes. Apesar dos participantes terem sido encorajados a falar livremente sobre o tema, alguns optaram por responder apenas às questões efetuadas, sem estender muito a conversa, enquanto outros sentiram a necessidade de elaborar mais as suas respostas. Durante a análise dos dados, verificou-se que os indivíduos que elaboraram mais

sobre o assunto forneceram informações mais detalhadas, em contraste com aqueles que responderam de forma mais direta às perguntas.

Sugestões para futuras investigações, seria interessante analisar de perto as estratégias de *marketing* de pequenas empresas que oferecem produtos têxteis sustentáveis. Considerando o *feedback* dos consumidores de que as marcas não estão a ser tão eficazes quanto deveriam para tornar os produtos sustentáveis mais atrativos, é fundamental investigar em quais aspetos elas não estão a corresponder às expectativas dos mesmo. Além disso, essa pesquisa poderia oferecer uma nova perspetiva ao explorar os desafios enfrentados pelas marcas na promoção de produtos têxteis sustentáveis. Ao investigar as questões sob o ponto de vista das próprias empresas, seria possível identificar lacunas nas suas estratégias de *marketing*. Através desses resultados, seria possível sugerir melhorias para ajudar as marcas a aperfeiçoar as suas estratégias. Desta forma, não só beneficiaria as marcas ao torná-las mais competitivas no mercado, mas também poderia proporcionar um consumo mais consciente entre os consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R., Nadeem, S. P., & Riccio, E. (2023). Sustainability trends and gaps in the textile, apparel and fashion industries. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02887-2>

ABELVIK-LAWSON, H. (2023). *Greenwash da moda: Como as empresas escondem os verdadeiros custos ambientais do fast fashion* | *Greenpeace Reino Unido*. <https://www.greenpeace.org.uk/news/fashion-greenwash-report-companies-hiding-true-environmental-costs-fast-fashion/>

Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business & Management*, 8. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>

Afonso, B. P. T. (2022). *Slow Fashion: Visão dos consumidores e dos responsáveis de marcas* [masterThesis]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/27159>

agency, M. (sem data). *CIOSE | Centro Interpretativo da Ovelha Serra da Estrela*. CIOSE | Centro Interpretativo da Ovelha Serra da Estrela. Obtido 20 de junho de 2024, de <https://ovelhaserradaestrela.pt/home.php?lang=PT>

Alizadeh, L., Liscio, M., & Sospiro, P. (2023). *The Phenomenon of Greenwashing In The Fashion Industry: A Conceptual Framework*. <https://doi.org/10.30955/gnc2023.00363>

Alves, L., Sá, M., Cruz, E. F., Alves, T., Alves, M., Oliveira, J., Santos, M., & Rosado da Cruz, A. M. (2024). A Traceability Platform for Monitoring Environmental and Social Sustainability in the Textile and Clothing Value Chain: Towards a Digital Passport for Textiles and Clothing. *Sustainability*, 16(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.3390/su16010082>

Alves, M. C. P. (2022). *Design e Comunicação Sustentáveis na Indústria Têxtil – Estudo de caso Tetrica*.

Amorim Cork Composites. (sem data). *Sobreiro*. Amorim Cork Composites. Obtido 17 de novembro de 2023, de <https://amorimcorkcomposites.com/pt/porqu%25C3%25AA-a-corti%25C3%25A7a/factos-e-curiosidades/o-sobreiro/>

APCOR. (2023, outubro 12). *Realcork – Sobreiro*. <https://www.apcor.pt/montado/sobreiro/>

ASAE. (sem data). *Contrafação*. Obtido 24 de outubro de 2023, de <https://www.asae.gov.pt/perguntas-frequentes1/area-economica/contrafacao.aspx>

Barragão, V. A. N. (2016). *Lã artesanal* [masterThesis, Universidade de Lisboa. Faculdade de Arquitetura]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/12536>

Bernardes, J., Ferreira, F., Marques, A., & Nogueira, M. (2018). *Generation Y's sustainability attitude-behaviour gap* (pp. 623–628). <https://doi.org/10.1201/9780429428210-77>

Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), Artigo 9. <https://doi.org/10.3390/su14095689>

Camacho, B. I. J. (2017). *Dos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio aos Objetivos Desenvolvimento Sustentável- trajetórias, percepções e desafios nas ONGD portuguesas*.

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação*. https://www.academia.edu/17585183/Metodologia_da_Investiga%C3%A7%C3%A3o

Carnevali, J. A., & Cauchick Miguel, P. A. (2015). *Desenvolvimento da Pesquisa de Campo, Amostra e Questionário para Realização de um Estudo tipo Survey sobre a Aplicação do qfd no brasil - PDF Free Download*. <https://docplayer.com.br/1715058-Desenvolvimento-da-pesquisa-de-campo-amostra-e-questionario-para-realizacao-de-um-estudo-tipo-survey-sobre-a-aplicacao-do-qfd-no-brasil.html>

Canelas, C (2022). *É urgente aprendermos a viver com menos* (1.ª ed.). 101 vozes pela sustentabilidade. Associação Indeg Projetos ISCTE e Oficina do Livro. p.194-199

Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6.ª ed.). Report Number.

Changing Markets Foundation. (sem data). *Changing Markets*. Obtido 10 de novembro de 2023, de <https://changingmarkets.org/media/press-landing/>

Chaudhary, S., & Bhargava, D. A. (2021). Buying Behaviour of Generation X, Y and Z Consumers: A Study on Luxury Products. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9), Artigo 9.

CIOSE (2023). *Centro Interpretativo da Ovelha da Serra da Estrela*. Disponível em: <https://ovelhaserradaestrela.pt/a-transumancia/?lang=PT>

Citeve. (sem data). *CITEVE - Cork.a.Tex-Yarn: Fio Revestido com Aditivos de Cortiça*. Obtido 20 de novembro de 2023, de https://fe.citeve.pt/artigo/cat_yarn

Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), A449–A454. <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449>

Coelho, S. (2023). *Comércio Justo: Um caminho possível para atingir os Objectivos do Desenvolvimento Sustentável* | Instituto de Sociologia da Universidade do Porto. <https://www.barometro.com.pt/2023/08/08/comercio-justo-um-caminho-possivel-para-atingir-os-objectivos-do-desenvolvimento-sustentavel/>

Compete 2020. (sem data). *Cork.a.Tex-Yarn: Fio com elevada incorporação de cortiça*. Obtido 20 de novembro

de 2023, de <https://www.compete2020.gov.pt/noticias/detalhe/Proj17714-CorkaTex-Yarn>

CORK-A-TEX. (sem data). *INOVAÇÃO E PRÉMIOS*. CORK-A-TEX. Obtido 16 de novembro de 2023, de <https://www.cork-a-tex.com/pt-pt/premios/>

Costa, A. (2021, novembro 15). *Hologramas combatem contrafação*. Portugal Têxtil | O Portal da Industria Têxtil Portuguesa. <https://portugaltexil.com/hologramas-combatem-contrafacao/>

DECO. (2022, junho 22). Pirataria e Contrafação: Jovens europeus compram mais produtos falsificados e acedem mais a conteúdos pirateados. *DECO*. <https://deco.pt/digital/pirataria-e-contrafacao-jovens-europeus-compram-mais-produtos-falsificados/>

Dias, S. (2022). *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/sustentabilidade/detalhe/estara-a-agenda-2030-em-risco>

ECO. (2022, maio 25). *Portugueses criam bio tintas para travar contrafação têxtil*. ECO. <https://eco.sapo.pt/2022/05/25/portugueses-criam-bio-tintas-para-travar-contrafacao-textil/>

Ecocert. (sem data). Obtido 27 de outubro de 2023, de <https://www.ecocert.com/pt-PT/artigo/5092030>

Ecolã. (2023). *Ecolã – 100% Lã – 100% Wool*. <https://ecolaportugal.com/pt/home-2/>

Eklová, K. (2020). Sustainability of buildings: Environmental, economic and social pillars. *Business & IT, X*, 2–11. <https://doi.org/10.14311/bit.2020.03.01>

Ellen MacArthur Foundation. (sem data). Obtido 23 de outubro de 2023, de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>

Ellen Macarthur Foundation—Uma nova economia têxtil: redesenhando o futuro da moda. (2017). <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Euro Pages. (sem data). *ECOLÁ PORTUGAL, Lã—Tecidos, Tecelagem tradicional em lã, Produção de tecidos de Burel, Lã e Burel da Serra da Estrela Portugal—Europages*. Obtido 20 de novembro de 2023, de <https://www.europages.pt/ECOLA-PORTUGAL/00000004628874-001.html>

European Union Intellectual Property Office. (2023). *Economic impact of counterfeiting in the clothing, cosmetics, and toys sectors in the EU*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2814/053613>

Fairtrade Internacional. (sem data). Fairtrade International. Obtido 30 de outubro de 2023, de <https://www.fairtrade.net/product/textiles>

FpM. (2020, setembro 23). *Economia Circular*. [financaspormulheres. https://www.financaspormulheres.com/post/economia-circular](https://www.financaspormulheres.com/post/economia-circular)

Ghimire, B. J. (2023). Three Pillars of Sustainable Development: Challenges versus Achievements. *Journey for*

Sustainable Development and Peace Journal, 1(02), Artigo 02. <https://doi.org/10.3126/jsdpj.v1i02.58266>

Gil, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

Gillham, B. (2000) *Case Study Research Methods*. Continuum, London.

Give a Damn. (sem data). Obtido 6 de novembro de 2023, de <https://www.shoplikeyougiveadamn.com/sellers/zouri/v-111>

Gonçalves, S. G. P. (2005). *Produção artesanal nos lanifícios: Uma proposta de inovação*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/12211>

GOTS. (sem data). Obtido 27 de outubro de 2023, de <https://global-standard.org/>

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 935–955. <https://doi.org/10.1108/09590551211274937>

Hasell, J., Roser, M., Ortiz-Ospina, E., & Arriagada, P. (2023). Poverty. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/poverty>

Hock Guan, P., & Noor, S. (2021). Online sustainable fashion brands: Millennials' attitude, purchase intention and behaviour. *SEARCH (Malaysia), ICEMC 2021*.

Humana Portugal. (sem data). *Humana Portugal*. Obtido 3 de novembro de 2023, de <https://www.humana-portugal.org/>

INPI. (2020). *Contrafação. Um dos flagelos do século XXI*. INPI. <https://inpi.justica.gov.pt/Noticias-do-INPI/Contrafacao-Um-dos-flagelos-do-seculo-XXI>

Inverno, P. de. (2021, junho 1). *Tipos de lã: Características, benefícios e finalidades de uso*. Portal de Inverno. <https://portaldeinverno.com.br/tipos-de-la-caracteristicas-beneficios-e-finalidades-de-uso/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing*.

Kumar, V., Agrawal, T. K., Wang, L., & Chen, Y. (2017). Contribution of traceability towards attaining sustainability in the textile sector. *Textiles and Clothing Sustainability*, 3(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s40689-017-0027-8>

LEVIN, J. *Estatística aplicada a ciências humanas*. 2. Ed. São Paulo: Harbra, 1987.

Limitorres, L., & Palhares, J. A. (sem data). *METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO*.

Lin, P.-H., & Chen, W.-H. (2022). Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. *Sustainability*, 14(14), Artigo 14.

<https://doi.org/10.3390/su14148950>

Macena, B. B. (2020). *Fatores de design e sua influência na percepção do slow fashion* [masterThesis]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/74475>

Machadinho, M. F. C. (2018). *Fast fashion vs. Slow fashion* [masterThesis, Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/17804>

Mammadli, M. (2023). Factors Driving Sustainable Consumption in Azerbaijan: Comparison of Generation X, Generation Y and Generation Z. *Sustainability*, 15, 15159. <https://doi.org/10.3390/su152015159>

Manzanaro, S. (2019, dezembro 2). COP25: UN Sec-Gen says planet is «close to a point of no return». euronews. <https://www.euronews.com/2019/12/02/live-un-leaders-and-delegates-arrive-in-madrid-for-the-climate-change-summit>

Marcas Portuguesas. (sem data). MARCA ECOLÃ®. *Marcas Portuguesas*. Obtido 20 de novembro de 2023, de <https://marcasportuguesas.pt/marca/marca-ecola/>

Marconi, M.; Lakatos, M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

Marina Pinto e Costa. (2021). *ZOURI lança coleção de calçado com O'Neill a partir de plástico do mar*. <https://www.beecircular.org/post/zouri-calcado-oneill-plastico-mar>

Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (6.ª ed.)*. Report Number.

Maxqda (2024). *Software para análise de dados qualitativos*. Obtido 05 janeiro de 2024, de <https://ovelhaserradaestrela.pt/a-transumancia/?lang=PT>

Mc Keever, M., O'Rourke, V., & Diffley, S. (2021). *Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity*.

McGUINN et al., J. (2020). *Social Sustainability – Concepts and Benchmarks*.

Moreira, L., Galvão, A. R., Braga, V., Braga, A., & Teixeira, J. (2023). Sustainability as a Gateway to Textile International Markets: The Portuguese Case. *Sustainability*, 15(5), Artigo 5. <https://doi.org/10.3390/su15054669>

Museu da Terra de Miranda. (2023). Ciclo da Lã. *Museu da Terra de Miranda*. Obtido 14 de novembro de 2023, de <https://www.museuterrademiranda.gov.pt/exposicao/ciclo-la/>

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

Nunes, M. J. F. (2019). *A Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável nas Grandes Opções do Plano para 2019* [masterThesis]. <https://run.unl.pt/handle/10362/93003>

O'CALLAGHAN, 2021. (sem data). PBS. Obtido 23 de outubro de 2023, de <https://www.pbs.up.pt/artigos-e-eventos/artigos/alteracoes-climaticas-riscos-empresariais-e-economia-circular/>

Oliveira Morais, M., Cantanhêde do Lago, L., Santana Moreira Moura, A., Maria Carvalho Seixas de Castro Diniz, R., Vieira Costa, J., de Alencar Silva, M., Frederick Viana do Lago, A., & Marreiro Barbosa, A. (2023). *contrafação de marcas e a importância do registro da propriedade industrial para a proteção das empresas – issn 1678-0817 Qualis B2*. <https://revistaft.com.br/contrafacao-de-marcas-e-a-importancia-do-registro-da-propriedade-industrial-para-a-protECAO-das-empresas/>

ONU. (2022, julho 20). Nações Unidas - ONU Portugal. <https://unric.org/pt/>

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), Artigo 11. <https://doi.org/10.3390/su15118753>

Palomo-Lovinski, N., & Hahn, K. (2014). Fashion Design Industry Impressions of Current Sustainable Practices. *Fashion Practice*, 6(1), 87–106. <https://doi.org/10.2752/175693814X13916967094911>

Pereira, A. & Patrício, P. (2013). SPSS Guia Prático de utilização. Análise de dados para ciências sociais e psicologia (8.ª ed). Edições Sílabo.

Portal do INE. (sem data). Obtido 31 de outubro de 2023, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_perfsdgdocref&contexto=pte&menuBOUI=13707294&perfil=289273467&perfilssel_tema=289273638&xlang=pt

Portugal Têxtil. (2022, julho 14). *Têxteis Penedo estreia coleção com fio de cortiça*. Portugal Têxtil | O Portal da Indústria Têxtil Portuguesa. <https://portugaltexatil.com/texteis-penedo-estreia-colecao-com-fio-de-cortica/>

Quaresma, S. (2022, maio 27). Projeto 'EcoBioInks4SmartTextiles' cria bio tintas para travar contrafação têxtil. *PT2020*. <https://portugal2020.pt/projeto-ecobioinks4smarttextiles-cria-bio-tintas-para-travar-contrafacao-textil/>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais Raymond Quivy, Luc Van—Cópia—História da Psicologia,—Studocu*. <https://www.studocu.com/pt/document/instituto-piaget/historia-da-psicologia-teorias-e-sistemas/manual-de-investigacao-em-ciencias-sociais-raymond-quivy-luc-van-copia/44094205>

Ramos, P. M. C. (2021). *Projeto de implementação de uma exploração de ovinos reprodutores de carne* [masterThesis, ISA/UL]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/23868>

Relatório de Atividades Humana. (2022). *Humana Portugal*. <https://www.humana-portugal.org/quem-somos/publicacoes-institucionais/>

“Relatório do IPCC. (2021, agosto 9). <https://news.un.org/pt/story/2021/08/1759292>

Relatório Voluntário Nacional. (2017, julho 20). CIG. <https://www.cig.gov.pt/2017/07/relatorio-nacional-sobre-a-implementacao-da-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentavel/>

ROSA, P. de.; ARNOLDI, C. A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

Saber Fazer Org. (sem data). *Porquê tosquiar?* Saber Fazer. Obtido 15 de novembro de 2023, de <https://www.saberfazer.org/research/2015/5/21/porqu-tosquiar>

Santos, R. S. dos. (2019). *A Sustentabilidade e o Novo Modelo de Negócio* [masterThesis]. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10519>

Senger, I., Paço-Cunha, E., & Senger, C. M. (2004). O ESTUDO DE CASO COMO ESTRATÉGIA METODOLÓGICA DE PESQUISAS CIENTÍFICAS EM ADMINISTRAÇÃO: UM ROTEIRO PARA O ESTUDO METODOLÓGICO. *Revista de Administração*, 3(4), Artigo 4.

Setiasih, S., & Soemartono, T. (2017). The Impact of Generation X, Y, Z and Lifestyle in Selecting Preference Retail Mediated by Brand Image Variable. *International Journal of u- and e- Service Science and Technology*, 10, 137–154. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2017.10.8.13>

Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>

Silva, D. (2021). The fight against greenwashing in the European Union. *UNIO – EU Law Journal*, 7(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.21814/unico.7.2.4029>

Silva, J., Turčínková, J., & Magano, J. (2022a). *Sustainable Marketing Orientation in the Clothing Industry: Slow or Fast Fashion?* 12, 86–99.

Silva, J., Turčínková, J., & Magano, J. (2022b). *Sustainable Marketing Orientation in the Clothing Industry: Slow or Fast Fashion?* 12, 86–99.

Sustainable Development Report 2023. (sem data). Obtido 31 de outubro de 2023, de <https://dashboards.sdgindex.org/>

Teixeira, E., Lima, A., & Teixeira, S. (2023). Facebook's Features and the Impact on The Purchase Behavior of Consumers of Organic Products—Generation Y And Z. *Journal of Business and Legal Sciences*, 32. https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_4

United Nations Climate Change. (2019). <https://unfccc.int/news/impacts-of-climate-change-on-sustainable-development-goals-highlighted-at-high-level-political-forum>

Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y Consumers' Buying Behaviour in Fashion Apparel Industry:

A Moderation Analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21, 523–543.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>

Valentin, A. P. M., Biacora, R. A. P., Naval, V. I. S., Qui, A. G. C., Regala, K. R., & Sy, S. I. B. (2023). *Generational Differences and Determinants of Purchase Behavior towards Sustainable Clothing in a Developing Economy*.

Veloso, R., Siquenique, F., Pessoa, P., & Clara, J. (2023). A lã da Serra da Estrela à conquista do mundo. *RTP Ensina*. <https://ensina.rtp.pt/artigo/a-la-da-serra-da-estrela-a-conquista-do-mundo/>

Yin, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.p.32

Zero Org. (2023). Associação Sistema Terrestre Sustentável. <https://zero.org/noticias/se-a-humanidade-consumisse-como-portugal-os-recursos-para-este-ano-acabavam-hoje/>

Zouri. (sem data). Obtido 6 de novembro de 2023, de <http://zouri-shoes.com/Home/About>

APÊNDICE

Grelhas categóricas

Tabela 74 - Grelha Categórica: Inquérito por Entrevista Ecolã

Objetivos	Categoria	Perguntas
<ul style="list-style-type: none"> - Compreender como a Ecolã destaca e comunica o seu compromisso com práticas sustentáveis ao longo de todo o processo produtivo. - Investigar os elementos distintivos que a Ecolã utiliza para se diferenciar de outras marcas que também produzem artigos artesanais à base de lã. - Avaliar a importância da sustentabilidade no mercado têxtil. 	Proeminência	<ul style="list-style-type: none"> - Como a Ecolã integra práticas sustentáveis em todos os seus processos de produção, desde a tosquia até o produto final, e de que forma esse compromisso é comunicado para fortalecer a identidade e percepção da marca pelos consumidores? - Como a Ecolã se diferencia de outras marcas no mercado, especialmente aquelas que também produzem artigos artesanais à base de lã?
<ul style="list-style-type: none"> - Analisar como a Ecolã posiciona a exclusividade de cada peça face à produção em massa. - Identificar e compreender os desafios específicos que a Ecolã enfrenta atualmente no mercado de produtos de lã. - Perceber como a Ecolã consegue o equilíbrio entre as tradições e as exigências do mercado nacional e internacional. - Avaliar a evolução das preferências e comportamentos de compra ao longo idade. - Avaliar o alcance internacional da marca. - Explorar a capacidade de produção. - Explorar a qualidade e os processos de produção de burel. - Avaliar a variedade de matérias-primas utilizadas. - Explorar os processos de produção relacionados ao tingimento. 	Desempenho	<ul style="list-style-type: none"> - Qual é a importância dada à exclusividade de cada peça em comparação com a produção em massa? - Quais são os desafios que a Ecolã enfrenta atualmente no mercado de produtos de lã? - Como a marca equilibra a preservação das tradições com a necessidade de se adaptar às exigências do mercado nacional e internacional? - Qual a faixa etária que mais consome produtos Ecolã? - Costuma haver muita exportação para o estrangeiro? - Todos os produtos da Ecolã são produzidos apenas nesta fábrica? - Detalhe a metodologia de produção do burel? - Além de produtos de ovelha bordaleira, utilizam a lã de outra espécie? - Como é que é feito o tingimento do vosso fio?
<ul style="list-style-type: none"> - Explorar as práticas específicas que a Ecolã adota para além dos processos sustentáveis de produção, de forma a entender como essas medidas contribuem para a imagem da marca como ambientalmente responsável. - Entender como as visitas guiadas à fábrica influenciam a percepção dos clientes sobre a autenticidade e qualidade dos produtos. 	Imagem	<ul style="list-style-type: none"> - Além dos processos sustentáveis de produção, a Ecolã adota outras práticas para ser uma empresa ambientalmente responsável? - Qual é o impacto das visitas guiadas à fábrica na percepção dos clientes sobre a autenticidade e qualidade dos produtos? - Quais são as feiras que a Ecolã costuma estar presente?

<ul style="list-style-type: none"> - Avaliar a presença e a importância da marca em eventos específicos. - Explorar a diversidade de produtos da marca. - Avaliar a relação da marca com a comunidade local. 		<ul style="list-style-type: none"> - Existem produtos da ovelha bordaleira que não seja burel? - A Ecolã utiliza lã de produtores locais ou tem ovelhas próprias?
<ul style="list-style-type: none"> - Analisar como os consumidores veem a Ecolã comparativamente a marcas nacionais concorrentes. - Analisar a preferência e a percepção dos consumidores mais envelhecidos em relação aos produtos da Ecolã e as preferências das gerações mais jovens. 	Julgamentos	<ul style="list-style-type: none"> - Como a marca enfrenta a concorrência internacional, uma vez que grande parte das suas vendas são para o mercado estrangeiro? - Na sua opinião, os consumidores mais envelhecidos elegem os produtos da Ecolã devido ao seu compromisso com a sustentabilidade da marca? E o que acha das gerações mais novas?
<ul style="list-style-type: none"> - Explorar as práticas de gestão de resíduos da Ecolã. - Investigar como a abordagem artesanal exclusiva da Ecolã impacta emocionalmente os clientes. 	Sensações	<ul style="list-style-type: none"> - De que forma a empresa lida com resíduos e desperdícios durante a produção artesanal? - Como a marca procura proporcionar uma experiência única aos clientes, considerando que cada peça é exclusiva por ser feita manualmente?
<ul style="list-style-type: none"> - Compreender a forma como a Ecolã participa ativamente na promoção da sustentabilidade na sua região. - Avaliar o processo de garantia de qualidade na produção de produtos de burel pela Ecolã. 	Ressonância	<ul style="list-style-type: none"> - De que forma a Ecolã garante a qualidade dos produtos de burel? - Tem havido maior procura nos últimos anos por produtos têxteis sustentáveis?

Fonte: Elaboração própria

Tabela 75 - Grelha Categórica: Inquérito por Entrevista Cork-a-TEX

Objetivos	Categoria	Perguntas
<ul style="list-style-type: none"> - Explorar as motivações por trás da escolha da matéria-prima cortiça. - Verificar de que forma a marca divulga o seu projeto. - Obter informação sobre a situação atual da empresa em relação ao fornecimento de matéria-prima cortiça. - Detalhar o processo de transformação da cortiça em fios têxteis, destacando os desafios superados durante o desenvolvimento. 	Saliência	<ul style="list-style-type: none"> - Como surgiu a ideia de utilizar cortiça para a criar este fio inovador? Qual o papel da sustentabilidade na criação do fio inovador da Cork a Tex? O desperdício contribuiu para esta ideia? - A Cork-a-TEX costuma estar presentes em feiras para divulgar o projeto? Se sim, quais? Qual é que é a mais-valia no sentido de retorno quer, em termos de notoriedade quer, em termos de quota de mercado que a marca usufrui com a presença nessas feiras? Que tipo de apoios institucionais ou financeiros têm para estar presentes nestas feiras? - Só têm uma empresa que vos forneça a matéria-prima cortiça para a produção do fio? O fornecedor

		<p>de cortiça é a Sedacor? Como funciona este modelo de fornecimento de matéria-prima atual? As alterações climáticas ou outro fator concorrencial podem vir a ser um constrangimento para a obtenção da matéria-prima?</p> <p>- Pode fornecer mais detalhes sobre como a Cork-a-Text transforma resíduos de cortiça em fios têxteis? Detalhar melhor o processo de transformação da cortiça em fios têxteis, destacando os desafios superados durante o desenvolvimento.</p> <p>- Quais foram os principais obstáculos superados durante o desenvolvimento desse processo? Tem havido algum tipo de incentivo ou apoios para superar estes obstáculos?</p>
- Compreender como cada parceiro contribui para o fio inovador revestido a cortiça.	Performance	<p>- Pode descrever o papel de cada empresa parceira, como a Têxteis Penedo, Sedacor, Citeve, e a Universidade do Porto, no desenvolvimento e implementação do projeto Cork-a-Text? Que empresas passaram a liderar? E qual o papel da Sedacor e da Têxteis Penedo? Qual é a cadeia de valor/logística para se alcançar este fio inovador?</p>
- Avaliar a receptividade do mercado aos produtos da marca.	Imaginário	- Como tem sido a aceitação do mercado em relação aos produtos? Consegue dar mais detalhes em relação a esta entrada no mercado? É exigente a nível de Posicionamento? Preço?
<p>- Entender a motivação dos consumidores ao escolherem os fios revestidos com cortiça da Cork-a-Text.</p> <p>- Obter uma visão abrangente do desempenho, aceitação e impacto da tecnologia no mercado.</p> <p>- Identificar e Analisar Desafios Futuros</p>	Julgamento	<p>- Considera que a escolha dos consumidores ao adquirir o fio revestido de cortiça está principalmente influenciada pela perceção de sustentabilidade do produto? Indique destes três grupos-alvos (Geração Z 20 a 30 anos), (Geração Y 35 a 45 anos), (Geração X 45 a 60 anos). Quais é que são os que compram mais produtos vendidos pela Têxteis Penedo? Ou se conseguem perceber o interesse dos consumidores através da divulgação do fio nas feiras?</p> <p>- A marca tem a noção do perfil de consumidores finais que adquirem os seus produtos? Qual o nicho de negócio/segmento de mercado?</p> <p>- O produto resultante da vossa tecnologia é comercializado para o mercado nacional e</p>

		<p>internacional B2C ou apenas B2B? É comercializado para o mercado nacional e internacional ou apenas nacional? A aceitação no mercado nacional tem sido um pouco mais complicada? Tem conhecimento de que tipo de públicos-alvo compram aos B2B a quem vendem?</p> <p>- Na vossa opinião, quais são os desafios que a marca poderá enfrentar no futuro? A que tipo de investimentos se refere? Tecnologia? Recursos humanos?</p>
- Explorar e compreender os sentimentos e percepções emocionais da Cork-a-Text em relação à iniciativa de sustentabilidade e inovação da marca.	Sentimentos	- Como a Cork-a-Text percebe o impacto emocional da sua iniciativa de sustentabilidade e inovação na resposta dos clientes e parceiros? Quais são os nichos de mercado de valor acrescentado a que se refere?
- Identificar os setores que estão mais interessados na Cork-a-Text. - Explorar as abordagens específicas da Cork-a-Text em relação à sustentabilidade.	Ressonância	- Quais os setores que têm demonstrado maior interesse na vossa marca, além da indústria têxtil? Considera que o mercado têxtil está em projeção ou retração? - De que forma a Cork-a-Text aborda a questão da sustentabilidade e economia circular? Existe alguma marca de referência que considere inspiracional no que toca à sustentabilidade e/ou economia circular?

Fonte: Elaboração própria

Tabela 76 - Grelha Categórica: Inquérito por Entrevista Gerações

Objetivos	Categoria	Perguntas
<p>- Avaliar a importância atribuída pelo entrevistado à sustentabilidade nos produtos têxteis.</p> <p>- Descobrir se o entrevistado já adquiriu produtos têxteis sustentáveis.</p> <p>- Explorar se há uma discrepância entre o discurso das pessoas sobre sustentabilidade e os seus hábitos de consumo, bem como entender os possíveis motivos por detrás disso.</p>	Saliência	<p>- Conhece marcas que estejam a adotar práticas sustentáveis na indústria têxtil? Se sim, diga três exemplos.</p> <p>- Quando vai comprar um artigo têxtil, procura por marcas que adotam práticas sustentáveis? Verifica se as peças têm certificação ambiental ou social?</p> <p>- Já comprou produtos têxteis sustentáveis?</p> <p>- Acha que existe uma tendência das pessoas se autodeclararem como sustentáveis, mas na hora de comprar, optarem por vestuário <i>fast fashion</i> em vez de produtos têxteis sustentáveis? Se sim, na sua opinião, porque é que isso ocorre?</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Avaliar a percepção do entrevistado em relação à qualidade dos produtos têxteis sustentáveis face aos convencionais. - Identificar as principais razões pelas quais o entrevistado não adquire muitos produtos têxteis sustentáveis. - Explorar a importância atribuída pelo entrevistado à sustentabilidade durante o processo de compra. - Investigar as ações sustentáveis que o entrevistado já adota na sua vida cotidiana, tendo como objetivo compreender o seu compromisso com a redução do impacto ambiental. 	<p>Performance</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Na sua opinião, os produtos têxteis sustentáveis têm a mesma qualidade que os produtos convencionais? - Quais são os principais motivos para que não consuma tantos produtos têxteis sustentáveis? - Quais são as práticas sustentáveis que incorpora no seu dia a dia para reduzir o seu impacto ambiental?
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar quais são os principais critérios que o entrevistado considera ao selecionar produtos têxteis. - Verificar se os entrevistados de determinada geração atribuem maior ou menor importância à sustentabilidade ao adquirir produtos têxteis face a outras gerações. 	<p>Imaginário</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quais os fatores mais importantes para si ao escolher produtos têxteis? - Acredita que a sua geração valoriza mais ou menos a sustentabilidade na compra de produtos têxteis em comparação com outras gerações?
<ul style="list-style-type: none"> - Perceber se as marcas que promovem a sustentabilidade em produtos têxteis são percebidas como mais confiáveis pelos consumidores. - Explorar como a sustentabilidade de um produto têxtil influencia a forma como os consumidores vêm a marca. - Identificar os principais desafios percebidos pelo entrevistado que podem dificultar as pessoas a adquirirem produtos têxteis sustentáveis. - Investigar se as marcas estão a desempenhar um papel ativo em tornar os produtos sustentáveis atrativos para consumidores de diferentes gerações. - Entender a disposição dos consumidores em pagar um preço mais elevado por produtos têxteis sustentáveis. - Verificar se, na visão do entrevistado, algumas marcas estão a promover uma imagem de sustentabilidade sem que efetivamente estejam a implementar práticas ambientais reais. 	<p>Julgamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que marcas que promovem a sustentabilidade em produtos têxteis são mais confiáveis? - Em que medida a sustentabilidade de um produto têxtil afeta a sua percepção da marca? - Na sua opinião, quais são os obstáculos específicos que possam impedir as pessoas de adquirir produtos têxteis sustentáveis? - Acha que as marcas estão a fazer o suficiente para tornar os produtos sustentáveis atraentes para a sua geração? - Está disposto a pagar um preço mais elevado por produtos têxteis que sejam certificados como sustentáveis, mesmo que isso signifique pagar mais do que pagaria por produtos convencionais? - Acredita que algumas marcas fazem <i>greenwashing</i>, ou seja, que se promovem como sustentáveis sem realmente implementarem práticas ambientais significativas?

<ul style="list-style-type: none"> - Explorar se existe uma diferença emocional na experiência de compra de produtos têxteis sustentáveis e produtos têxteis convencionais. 	Sentimentos	<ul style="list-style-type: none"> - Existe alguma emoção associada à experiência de compra de produtos têxteis sustentáveis em comparação com produtos convencionais?
<ul style="list-style-type: none"> - Avaliar se as preferências por produtos têxteis sustentáveis estão alinhadas com os valores pessoais dos consumidores. - Explorar se os consumidores têm mais confiança em marcas com um histórico sólido de práticas sustentáveis em comparação com aquelas que apenas recentemente começaram a adotar medidas amigas do ambiente. - Perceber os motivos por trás da adoção de práticas sustentáveis por parte das marcas e se essas iniciativas são genuínas ou se são apenas uma resposta às tendências/exigências do mercado. - Entender até que ponto as práticas sustentáveis de uma empresa influenciam a lealdade dos consumidores. 	Ressonância	<ul style="list-style-type: none"> - Acredita que as suas escolhas por produtos têxteis sustentáveis refletem os seus valores pessoais? - Tende a confiar mais em marcas que demonstrem um compromisso longo de sustentabilidade em comparação com aquelas que apenas recentemente começaram a adotar práticas sustentáveis? - Acredita que marcas que promovam práticas sustentáveis estão verdadeiramente comprometidas com práticas ambientais ou apenas seguindo tendências de mercado? - Em que medida a sustentabilidade de uma empresa afeta a sua lealdade à marca ao longo do tempo?

Fonte: Elaboração própria

Tabela 77 - Grelha Categórica: Inquérito por Questionário

Objetivos	Categoria	Perguntas
<ul style="list-style-type: none"> - Entender a frequência média de compra de produtos têxteis pelos consumidores. - Avaliar o grau de importância atribuído à sustentabilidade nas decisões de compra de produtos têxteis pelos consumidores. - Explorar se os inquiridos têm por hábito verificar as práticas sustentáveis de uma marca antes de adquirirem produtos têxteis. - Entender quais são os critérios considerados pelos inquiridos ao escolher produtos têxteis que sejam sustentáveis. - Descobrir se os consumidores já compraram produtos têxteis sustentáveis e, em caso afirmativo, que tipo de produtos eles adquiriram. 	Saliência	<ul style="list-style-type: none"> - Em média, com que frequência costuma adquirir produtos têxteis? - Com que frequência considera a sustentabilidade ao escolher produtos têxteis? - Em que medida a sustentabilidade é um fator decisivo na escolha de diferentes marcas de produtos têxteis? - Costuma procurar informações sobre as práticas sustentáveis da marca antes de comprar produtos têxteis? - Que matérias-primas valoriza quando opta por uma compra de têxteis sustentáveis? - Já adquiriu produtos têxteis sustentáveis? De que tipo?
<ul style="list-style-type: none"> - Perceber qual o comportamento dos consumidores após a compra de um artigo têxtil. 	Performance	<ul style="list-style-type: none"> - Identifique o comportamento que adota aquando da escolha de um artigo têxtil.

<ul style="list-style-type: none"> - Identificar os locais de compra dos consumidores que priorizam a sustentabilidade. - Compreender como os consumidores avaliam o desempenho e a qualidade de produtos têxteis sustentáveis. - Perceber se existem impedimentos específicos que possam dissuadir os consumidores de optar por produtos têxteis sustentáveis. - Avaliar o comportamento dos consumidores relativamente aos produtos têxteis que não desejam mais utilizar. 		<ul style="list-style-type: none"> - Onde efetua as suas compras de têxteis sustentáveis? - Como avalia o desempenho de produtos têxteis sustentáveis em termos de durabilidade? - Como avalia a qualidade de produtos têxteis sustentáveis face a produtos convencionais? - Que obstáculos o poderiam impedir de escolher produtos têxteis sustentáveis? - Como lida com produtos têxteis sustentáveis no final de sua vida útil?
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar as características que os indivíduos consideram mais importantes ou relevantes ao avaliar a sustentabilidade de marcas têxteis. - Avaliar se os consumidores veem a sustentabilidade como um elemento diferenciador na indústria têxtil e perceber até que ponto a reputação de uma marca como ecologicamente consciente impacta a sua decisão de compra. - Perceber quais as práticas adotadas pelas organizações que os consumidores mais valorizam. 	Imaginário	<ul style="list-style-type: none"> - Quais são as características que melhor descrevem marcas de produtos têxteis sustentáveis? - Em que medida uma marca que possui uma reputação de ser ecologicamente consciente influencia a sua decisão de compra? - Na sua opinião, a sustentabilidade é um fator diferenciador dentro do universo da indústria têxtil? - Quais as práticas sustentáveis que mais valoriza ao comprar produtos têxteis?
<ul style="list-style-type: none"> - Compreender como os consumidores veem os produtos têxteis sustentáveis. - Avaliar o grau de satisfação dos inquiridos no que diz respeito a produtos têxteis sustentáveis e verificar se estariam dispostos a recomendá-los a outras pessoas. - Perceber se os consumidores tendem a confiar mais em marcas que adotam práticas sustentáveis. - Investigar como os consumidores avaliam a credibilidade e a integridade das marcas que afirmam ter práticas sustentáveis. - Perceber a perceção dos consumidores sobre os preços dos produtos têxteis sustentáveis em comparação com os produtos convencionais, bem como o impacto desses preços nas suas decisões de compra. 	Julgamento	<ul style="list-style-type: none"> - Qual a sua opinião geral acerca de produtos têxteis sustentáveis? - Qual seria a probabilidade de recomendar produtos têxteis sustentáveis a outras pessoas? - Considera que as marcas que adotam práticas sustentáveis em produtos têxteis são mais confiáveis? - Na sua opinião, as empresas que se comprometem com a sustentabilidade estão a agir genuinamente ou apenas a seguir tendências de mercado? - Considera que os preços dos produtos têxteis sustentáveis são mais elevados do que os convencionais? - O preço é um fator determinante na sua escolha entre produtos têxteis sustentáveis e convencionais? - Já deixou de comprar um produto têxtil sustentável devido ao preço mais elevado?

		<ul style="list-style-type: none"> - Concorda que os preços dos produtos têxteis sustentáveis podem desencorajar os consumidores a adquiri-los? - Na sua opinião, qual seria o valor justo para um produto sustentável face a um convencional? - Estaria disposto a pagar um preço mais elevado por produtos têxteis que sejam certificados como sustentáveis?
- Explorar a possível existência de emoções ou sentimentos associados à experiência de compra e ao uso de produtos têxteis sustentáveis.	Sentimentos	- Como classifica a emoção que sente depois da compra de produtos sustentáveis?
<ul style="list-style-type: none"> - Avaliar o nível de lealdade do indivíduo em relação a produtos têxteis sustentáveis. - Perceber se os inquiridos estão dispostos a receber informações sobre produtos têxteis sustentáveis, assim como dos seus processos de produção. - Entender se as escolhas individuais de produtos têxteis sustentáveis estão alinhadas com os valores pessoais dos consumidores. - Avaliar se houve uma mudança na consciencialização e na preferência dos consumidores por produtos têxteis sustentáveis ao longo do tempo. - Perceber quais são os canais de informação que os consumidores utilizam para se instruírem acerca das práticas sustentáveis de marcas têxteis. 	Ressonância	<ul style="list-style-type: none"> - Considera-se leal a produtos têxteis sustentáveis? - Como prefere receber novidades acerca de produtos têxteis sustentáveis e do seu modo de produção? - Considera que as escolhas de produtos têxteis sustentáveis refletem os seus valores? - Nos últimos cinco anos, tem notado uma alteração na sua consciencialização e preferência por produtos têxteis sustentáveis? - Qual é a principal fonte de informação que utiliza para aprender mais sobre a sustentabilidade de produtos têxteis?
- Avaliar o público-alvo.	Sócio- -Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> - Qual é o seu género? - Pertence a que Geração? - Quantos filhos tem? - Qual o seu local de residência? - Quais as suas habilitações literárias? - Qual é a sua ocupação atual? - Qual o seu rendimento bruto mensal?

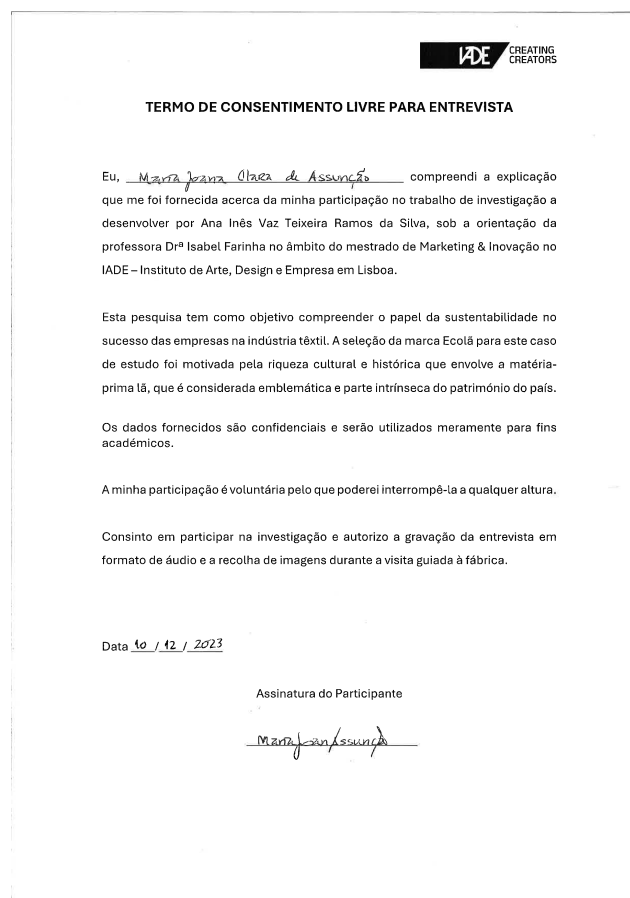
Fonte: Elaboração própria

Entrevista Presencial à Ecolã

No dia 10 de dezembro de 2023, foi realizada uma entrevista com a assistente comercial da Ecolã, na fábrica da empresa em Manteigas. Durante a entrevista, foram formuladas 15 questões que exploraram diversos aspetos do funcionamento da marca, tais como a qualidade

dos produtos de burel, todo o processo de produção, fonte da matéria-prima, os desafios no mercado de produtos de lã, a participação em feiras, a exportação e o mercado internacional. Além disso, também abordou o impacto das visitas guiadas na perceção dos consumidores e a importância dessas experiências para a imagem da marca, bem como a procura dos consumidores por produtos têxteis sustentáveis.

Abaixo encontram-se as perguntas e repostas fornecidas pela colaboradora da Ecolã, com a permissão concedida por meio de um termo de consentimento elaborado pela autora, para a gravação de áudio e recolha de imagens da loja e da fábrica da empresa.



The image shows a document titled "TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE PARA ENTREVISTA" from IADE (Instituto de Arte, Design e Empresa em Lisboa). The document is in Portuguese and contains the following text:

Eu, Marta Joana Oliva de Assunção compreendi a explicação que me foi fornecida acerca da minha participação no trabalho de investigação a desenvolver por Ana Inês Vaz Teixeira Ramos da Silva, sob a orientação da professora Dr^a Isabel Farinha no âmbito do mestrado de Marketing & Inovação no IADE – Instituto de Arte, Design e Empresa em Lisboa.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender o papel da sustentabilidade no sucesso das empresas na indústria têxtil. A seleção da marca Ecolã para este caso de estudo foi motivada pela riqueza cultural e histórica que envolve a matéria-prima lã, que é considerada emblemática e parte intrínseca do património do país.

Os dados fornecidos são confidenciais e serão utilizados meramente para fins académicos.

A minha participação é voluntária pelo que poderei interrompê-la a qualquer altura.

Consinto em participar na investigação e autorizo a gravação da entrevista em formato de áudio e a recolha de imagens durante a visita guiada à fábrica.

Data 10 / 12 / 2023

Assinatura do Participante

Marta Joana Assunção

Figura 65 - Consentimento da assistente comercial para a entrevista presencial
Fonte: Elaboração Própria

Questões

1. Qual é o impacto das visitas guiadas à fábrica na perceção dos consumidores sobre a autenticidade e qualidade dos produtos?

E1: O impacto é sempre positivo, uma vez que a maioria das pessoas desconhece o processo de produção por trás de uma simples manta. Ao terem a oportunidade de visualizar todo o ciclo de

produção, acabam por atribuir um valor maior ao produto exposto, podendo, se desejarem, adquiri-lo. Cada vez mais, as pessoas estão a dar importância ao que é natural e ao que é menos prejudicial ao ambiente como também para a sua qualidade de vida. As visitas guiadas são importantes para modificar a perceção dos consumidores acerca do preço dos nossos produtos, por exemplo. Muitas vezes, alguém pode inicialmente considerar o preço de uma manta como alto, mas após a visita acabam por compreender melhor o valor praticado pela Ecolã. Mantemos métodos de produção mais antigos e tradicionais, as nossas máquinas mais recentes são os teares dos anos 70. Mesmo tendo máquinas mais antigas, garantimos a qualidade e longevidade das peças, algo que as máquinas mais recentes podem não proporcionar devido à sua produção em massa. No nosso processo, o padrão é inserido no tear através de cartões perfurados, criados manualmente numa máquina especializada, nada é computadorizado, sendo esse cuidado artesanal essencial para assegurar a qualidade. Após a tecelagem, cada peça passa por um rigoroso controlo de qualidade realizado por duas metedeiras de fios, responsáveis por corrigir qualquer imperfeição ou falha que possa ter ocorrido no tear, pois por mais que seja controlado por um tecelão, pode haver sempre alguma falha. Assim, antes de ir uma vez mais a lavar, ir à percha e o burel ir para a pisão é corrigido. Os visitantes têm a oportunidade de presenciar todos esses processos durante a visita guiada, o que adiciona um valor à sua experiência de compra, onde conseguem observar a manta sendo tecida, compreender o esforço humano envolvido e participar ativamente do processo, criando uma conexão maior entre o consumidor e o produto.

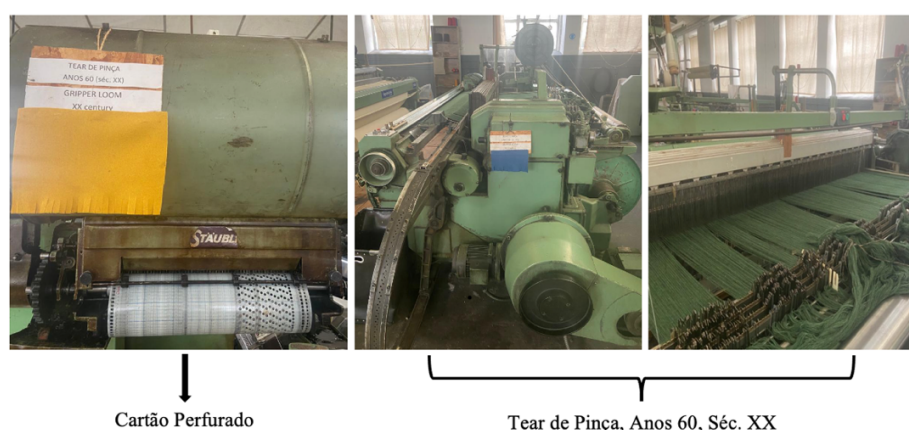


Figura 66 - Fábrica Ecolã
 Fonte: Elaboração Própria

2. Tem havido maior procura nos últimos anos por produtos têxteis sustentáveis?

E1: Sim e não. Sempre houve procura, mas a pandemia impactou a forma como as pessoas encaram o consumo local em Portugal. Houve uma energia coletiva para apoiar as empresas locais durante esse período difícil, promovendo muito a compra *online* de produtos nacionais.

Além disso, notei um aumento na consciencialização sobre a sustentabilidade. A lã por ser uma matéria-prima renovável, natural e sustentável, passou a ser valorizada pela sua contribuição para um estilo de vida mais *eco-friendly*. Algumas pessoas ainda procuram opções mais acessíveis em maior quantidade, mas tenho percebido uma mudança significativa na mentalidade de muitos que preferem adquirir menos, mas em maior qualidade. Isso reflete uma tendência em direção a um consumo mais consciente e uma valorização crescente do que é local.

3. Qual a faixa etária que mais consome produtos Ecolã?

E1: A capacidade de apreciar e investir em peças de qualidade muitas vezes está associada à fase da vida em que a pessoa se encontra a nível de poder de compra. É na faixa etária dos vinte e poucos anos que observamos um aumento significativo no consumo. Nessa fase, os consumidores começam a valorizar a qualidade, ponderando a aquisição de produtos como um casaco de 200 euros. Compreendemos que, aos 18 ou 19 anos, talvez não se pense da mesma forma. Muitas vezes, quando ainda dependemos dos nossos pais, só podemos investir em produtos de maior qualidade se houver disposição por parte deles. É nesse ponto que se evidencia a transição para a idade adulta, onde as prioridades e o modo de pensar se modificam. Jovens adultos começam a apreciar peças como as nossas, demonstrando uma consciência não apenas pela estética, mas também pelo impacto ambiental associado às suas escolhas de consumo. A Ecolã, embora apreciada por um público diversificado sem uma idade específica, encontra o seu público-alvo predominantemente na faixa etária de 40 a 55 anos.

4. Na sua opinião, os consumidores mais envelhecidos elegem os produtos da Ecolã devido ao seu compromisso com a sustentabilidade da marca? E o que acha das gerações mais novas?

E1: Acho que esta questão da sustentabilidade não está tão presente nos mais idosos. Parece ser na faixa etária dos trinta e quarenta anos que existe maior consciência ambiental com capacidade financeira para investir em produtos sustentáveis. Os mais novos têm menos poder económico para investir, mas os jovens adultos independentes financeiramente e que comecem a apreciar os nossos artigos, certamente já investem. Até porque a lã acaba por fazer bem ao corpo, deixando-o respirar ao contrário dos sintéticos, sendo também um aspeto a ter em consideração quando se está a comprar, além de ser uma peça duradoura. Embora nem todos compartilhem dessa mentalidade, percebemos um crescimento significativo no número de pessoas a valorizarem essa perspetiva. Os consumidores mais idosos talvez não demonstrem

uma grande aderência à sustentabilidade ao realizar compras, mas parecem priorizar a qualidade e a durabilidade.

5. Costuma haver muita exportação para o estrangeiro?

E1: Sim, cerca de 50% ou mais da nossa produção destina-se ao mercado internacional, sobretudo Japão e a Alemanha. Mantemos uma parceria duradoura com um cliente japonês há cerca de 13 anos que nos veio visitar no ano passado na altura da primavera para ver todo o processo produtivo, desde a tosquia. A produção para o Japão geralmente ocorre durante três a quatro meses, começando em janeiro e concluindo em abril ou maio. Além disso, temos um grande cliente alemão que valoriza produtos sustentáveis. Este parceiro não apenas adquire os nossos produtos, mas também os revende na Alemanha, participando em feiras locais. Essa parceria não só reflete o interesse crescente em produtos sustentáveis, mas também fortalece nossa presença no mercado internacional.

6. Todos os produtos que a Ecolã produz são feitos apenas nesta fábrica?

E1: Sim. Todo o processo, desde a tecelagem até à finalização, acontece integralmente na nossa fábrica. Aqui, nesta secção e na área dedicada à preparação das fibras na percha, onde o cobertor passa a levantar o pelo. Em seguida, dirigimos a nossa atenção para a zona de acabamento, onde as mantas são cortadas, dobradas, etiquetadas e os produtos são embalados e prontos para entrega. Além da produção destinada à exportação, mantemos o compromisso de continuar a criar produtos para o mercado nacional, garantindo uma oferta diversificada para as nossas lojas, tanto aqui como em Lisboa e no Porto, assim como, para levar para feiras.



Figura 67 - Loja e Fábrica Ecolã em Manteigas
Fonte: Elaboração Própria



Figura 68 - Interior Loja e Fábrica
Fonte: Elaboração Própria

7. Quais são as feiras que a Ecolã costuma estar presente?

E1: Principalmente em feiras de artesanato. Temos marcado a nossa presença, todos os anos, na Feira Nacional de Artesanato em Vila do Conde e a Feira Internacional de Artesanato no Parque das Nações. Embora tenhamos participado anteriormente na Feira da Golegã, com a pandemia, algumas feiras foram interrompidas e, infelizmente, decidimos não retomar algumas delas. Além das fronteiras nacionais, estamos envolvidos em eventos em Espanha, como a Bio Cultura, uma feira dedicada a produtos biológicos e sustentáveis, abrangendo desde a alimentação até a artigos como linho, lã e calçado sustentável. Esta feira é realizada em várias cidades espanholas ao longo do ano, incluindo Bilbao, Madrid, Barcelona e Sevilha e nós temos estado na Bio Cultura Bilbao e na Bio Cultura Madrid. Já fizemos também uma Feira em Milão de artesanato, mas íamos de carro e era mais difícil. Mas neste momento estamos presentes no Mercado de Natal do Campo pequeno em Lisboa. Ainda que tenhamos participado numa feira de artesanato em Milão no passado, atualmente também já não a fazemos devido à logística de nos deslocarmos até lá de carro. Neste momento estamos presentes no Mercado de Natal do Campo pequeno em Lisboa.

Na sequência da entrevista E1, fui visitar o expositor da Ecolã na Feira do Mercado de Natal no Campo Pequeno, onde tive a oportunidade de interagir com o Diretor da Ecolã e com a sua equipa. Foi-me transmitida a importância de estarem presentes em feiras para manter o contacto com os clientes. Mesmo sendo uma feira diferente do habitual para a marca, pois encontra-se essencialmente em feiras de artesanato, considerei a experiência enriquecedora para a investigação.



Figura 69 - Expositor Ecolã no Mercado de Natal 2023

Fonte: Elaboração Próprio

8. Detalhe o metodologia de produção do burel?

E1: A produção de Burel, que é um tecido 100% lã, é um processo que respeita a tradição e a qualidade da matéria-prima, proveniente das ovelhas da nossa região. Em contraste com a maciez da lã merina do Alentejo, a lã bordaleira tem uma textura mais áspera e rija. O Burel, originalmente utilizado nas vestes dos pastores devido à sua versatilidade térmica, no qual se adapta tanto ao calor como ao frio, passa por um importante processo de transformação. Inicia-se no tear, onde a junção da teia com a trama resulta num tecido robusto, pronto para enfrentar as exigências do clima local. No entanto, só passa a ser Burel quando passa pelo pisão, um passo crucial que o diferencia de outros tecidos. Ao passar pelo pisão, o Burel encolhe de 2 metros para 1,60 metros de largura, tornando-se mais compacto e resistente. Este processo intensivo de batimento faz com que as fibras da lã se unam, garantindo durabilidade e qualidade ao tecido. A denominação "Burel" só é atribuída após essa etapa ser concluída e só é possível fazê-lo com a lã Bordaleira.



Figura 70 - Produtos de Burel da ovelha Bordaleira da Serra da Estrela

Fonte: Elaboração Própria

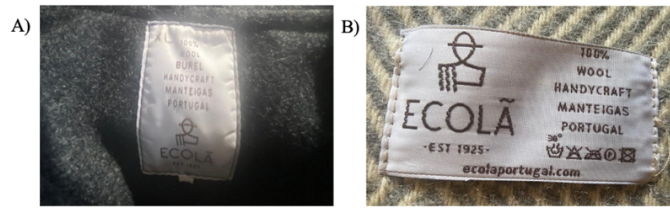


Figura 71 - Etiquetas da Ecolã (A) Produtos de Burel; B) Restantes Produtos
Fonte: Elaboração Própria

9. Existem produtos da ovelha bordaleira que não seja burel?

E1: Sim, por exemplo, as mantas. Começamos no tear com o fio de lã das nossas ovelhas bordaleiras, seguindo um processo semelhante ao do burel, a maior diferença é na etapa final. As mantas e os cobertores que nós queremos que sejam mais fofos vão para a percha que é uma espécie de uns pentes que levantam a lã e penteiam-na, tornando-a numa textura mais macia.



Figura 72 - Mantas da ovelha bordaleira da Serra da Estrela
Fonte: Elaboração Própria

10. Além de produtos de ovelha bordaleira utilizam a lã de outra espécie?

E1: Sim, utilizamos também a lã do Alentejo que é a Merina que é mais macia para fazer cachecóis.



Figura 73 - Cachecóis lã marino
Fonte: Elaboração Própria

11. Quais são os desafios que a Ecolã enfrenta atualmente no mercado de produtos de lã?

E1: Um dos principais desafios que enfrentamos na Ecolã diz respeito à manutenção das máquinas por serem tão antigas e não haver grande conhecimento entre pessoas mais novas. Outra dificuldade surgiu quando os nossos tecelões começaram se a reformar, o que levou à necessidade de formar jovens profissionais. Em parceria com o IIEFP procuramos soluções para contratar novos tecelões. Chegamos a dar formação teórica e prática na área de tecelagem, atraindo jovens que nem sabiam da existência desse ofício, mas que acabaram por se interessar. Ao fim de completarem o estágio profissional, ficamos com cinco desses jovens que estão connosco há sete anos. Atualmente, isso não é mais um desafio, mas antes dos tecelões se reformarem estávamos um pouco mais preocupados.

12. A Ecolã utiliza lã de produtores locais ou tem ovelhas próprias?

E1: Não temos produção de ovelhas, compramos diretamente aos pastores locais durante a tosquia, geralmente entre abril e maio, dependendo das condições climáticas. Após adquirir a lã, encaminhamo-la para ser lavada na Guarda, uma vez que em Manteigas já não existe lavadouro. Antigamente, havia um lavadouro na entrada da vila, na antiga fábrica de S. Gabriel. No entanto, devido a preocupações ambientais e a necessidade de investir em novas práticas e cuidados, o lavadouro foi fechado. Na Guarda, a lã passa por um processo de transformação que inclui cardação e fiação. Quando voltamos a ver a nossa lã, ela já se encontra transformada em fio, apresentada em cones prontos para utilização.



Figura 74 - Cones de Fio de lã recebidos pela Ecolã

Fonte: Elaboração Própria

13. Como é que é feito o tingimento do vosso fio?

E1: Na Ecolã, enfrentamos duas opções quanto à cor do fio: ou adquirimos o fio já tingido ou optamos por tecer o branco e tingir-se o fio no fim para outras cores, no entanto não é a marca que realiza o processo de tingimento. Caso a opção seja tingir posteriormente, contamos com uma fábrica parceira na Covilhã que nos fornece esse serviço. Embora não tenham renovado a certificação OEKO-TEX® STANDARD 100 após a pandemia de COVID-19, devido ao custo elevado, asseguram que mantêm a sustentabilidade no processo de tingimento. Ao longo do ano, dedicamo-nos à tecelagem contínua do burel de várias tonalidades, desde o branco, castanho e serrobeco até aos espinhados. No entanto, para cores específicas como cinza, azul e rosa, recorremos ao tingimento.

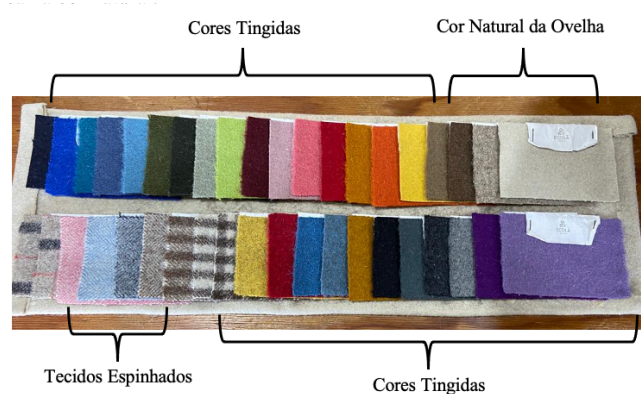


Figura 75 - Gama de cores de tecidos da Ecolã
Fonte: Elaboração Própria



Fig. X –Fios Tingidos Ecolã

14. De que forma a Ecolã garante a qualidade dos produtos de burel?

E1: Na zona da costura nós entregamos diariamente à pessoa responsável pelo corte da peça, todas as encomendas que nos chegam por e-mail e por telefone. É desenrolado o burel correspondente à encomenda, faz-se a marcação no rolo de acordo com o molde do casaco, da mochila ou da capa e corta-se. Depois de cortar cada peça que compõe o casaco, por exemplo, (a manga, as costas, o cinto) é entregue à costureira. Outro ponto fundamental na qualidade do produto final é que a costureira compõe toda a peça do início ao fim, não havendo produção em

série e isso é fundamental para garantir um controlo de qualidade acima da média. Um casaco de senhora leva cerca de duas horas desde o corte até à colocação de molas, picar qualquer linha que tenha ficado solta da costura e passar a ferro. Nestas duas horas não está incluído o tempo até à finalização do rolo de burel.

15. De que forma a empresa lida com resíduos e desperdícios durante a produção artesanal?

E1: O tecido que sai da fábrica vai para o pisão e, após o processo de ultimação, é dobrado em rolo, com 160 cm que se reduzem para 80 cm. A pessoa responsável pelo corte da peça, quando marca, corta logo a tela de cima e a tela de baixo, ficando logo com duas mangas. Do que sobra desse corte, nós reaproveitamos, dando uma nova vida ao fazermos pregadeiras, assim como bolsas mais pequenas e chinelos, tentando ao máximo evitar desperdício. Quando estamos a produzir mantas, imagine um rolo de 50 metros, o primeiro metro inicial e o final resta um desperdício para fazer palmilhas e as capas dos chinelos. Há uma tendência para aproveitar. Os nossos mostruários que mostramos aos nossos clientes são pequenos quadrados de burel que são quase 100% de desperdícios também, no fundo é tentar dar uma nova vida que antigamente, há muitos anos, iam para o lixo, há sempre essa preocupação. Claro que existe sempre algum desperdício, muito controlados, porque há sempre coisas que não se podem aproveitar, às vezes defeitos de tecidos que não permite o reaproveitamento, agora o nível de reaproveitamento e de reciclagem é bastante elevado. Esse cuidado com o desperdício não apenas contribui para a sustentabilidade, mas também resulta em produtos únicos. E muitas pessoas utilizam os nossos chinelos mesmo no verão porque a lã tem esta capacidade de fazer o pé respirar. Nós temos um posto de trabalho que está o ano inteiro a reaproveitar os desperdícios para a produção de novos produtos.



Figura 76 - Produtos Ecolã produzidos a partir das sobras da produção

Fonte: Elaboração Própria

As imagens abaixo mostram os chinelos adquiridos pela autora durante a visita guiada à fábrica, produzidos através da reutilização de tecidos. Este par em particular destaca-se por ter padrões diferentes nas palmilhas. Mesmo sem restos de tecidos iguais, a Ecolã utilizou um

diferente para que nada fosse desperdiçado, evidenciando ainda mais a contribuição para a redução do desperdício na indústria têxtil em Portugal.



Figura 77 - Chinelos produzidos através da reutilização dos tecidos
Fonte: Elaboração Própria

Contributos do diálogo com a Ecolã no Mercado de Natal 2023

Durante a visita da autora ao Mercado de Natal, no Campo Pequeno, no dia 10 de dezembro de 2023, ela teve a oportunidade de conversar diretamente com o Gerente Comercial da Ecolã, colocando-lhe sete questões que não foram feitas à assistente comercial. A gravação da entrevista foi autorizada pelo mesmo e está transcrita na íntegra abaixo.

Questões ao Gerente Comercial Ecolã

1. Como a Ecolã integra práticas sustentáveis em todos os seus processos de produção, desde a tosquia até o produto final, e de que forma esse compromisso é comunicado para fortalecer a identidade e percepção da marca pelos consumidores?

E2: De facto não há uma comunicação que permite ser 100% eficaz, vê-se muito no nome (Ecolã- lã ecológica), na passa a palavra e no contacto direto com o cliente, principalmente nas visitas guiadas para explicar todo o ciclo da lã. É um trabalho feito boca a boca, não há um processo de comunicação sistematizada e claro que os clientes que nos visitam vamos explicando. Onde é que existe essas práticas sustentáveis?!elas existem ao longo do processo, como sabe nós acompanhamos desde a tosquia até ao produto final. Nas tosquias, passar essas mensagens aos tosquiadores para haver respeito por todo o processo de tosquia, para que seja o menos agressivo possível para a ovelha, outro aspeto é aqui na área produtiva, tentamos reaproveitar todos os restos de forma a criar novos produtos ou reciclamos produtos antigos. Utilizamos apenas matérias de fibras naturais, neste caso ovelha de raça autóctone Ovelha Serra da Estrela, com menos pegadas ecológicas do que na utilização de lãs estrangeiras e também o

fator da reciclagem, alguns produtos que vendemos são quase 90% de incorporação reciclada, nomeadamente, chinelos, pregadeiras, enchimentos de almofadas.

2. Além dos processos sustentáveis de produção, a Ecolã adota outras práticas para ser uma empresa ambientalmente responsável?

E2: Estamos neste momento num projeto com os painéis solares para reduzir ao máximo o consumo energético, para termos uma energia verde digamos assim, são práticas extra produção, mas também são importantes e vão colaborar. Além disso, como referido anteriormente, estamos a transformar aquilo que seriam desperdícios em produtos. Há toda esta preocupação do desperdício zero durante todo o processo de produção que fazemos, é uma prática constante eu diria assim dentro da própria produção da Ecolã.

3. Como a Ecolã se diferencia de outras marcas no mercado, especialmente aquelas que também produzem artigos artesanais à base de lã? Existe muita concorrência?

E2: Eu não diria que há muita concorrência, embora a concorrência seja saudável. Digamos que há outros projetos que existem no âmbito da lã que são diferentes, ou pelo menos nós vemos as diferenças, secalhar o público não as percebe tanto, porque lã é lã. A Ecolã é um projeto que sem qualquer sombra de dúvidas é único porque nós ocupamos todo o ciclo da lã e esta antiguidade, que é a mais antiga de origem familiar, desde 1925, para o ano celebramos o nosso centenário e sempre na mesma família, digamos assim, gerida pela terceira geração. Mas já cá trabalha a quarta geração. Portanto projetos similares não existe, de facto a Ecolã é um projeto único, mas agora claro que existem outras pessoas a trabalhar lã, mas cada vez menos. Desde os anos setenta a lã entrou num processo de regressão, há cada vez menos concorrência. A lã em Portugal não entra em circuito produtivo, a lã muitas vezes é queimada, não é utilizada. Esta aptidão tripla da ovelha (leite, carne e lã) digamos até aos anos sessenta mais ou menos, a lã tinha estatuto, protagonismo e a partir desde então com a utilização de fibras sintéticas, a lã passou a ter um estatuto secundário, porque hoje o importante da ovelha é o leite. E como esta raça bordaleira produz muito menos leite inevitavelmente vão deixar de existir com o passar dos anos.

4. Qual é a importância dada à exclusividade de cada peça em comparação com a produção em massa?

E2: Claro que nós sabemos que estamos a trabalhar para nichos de mercado, ou seja para pessoas que além de um produto, preocupam-se com a forma de produção sustentável, com a matéria-prima incorporada, com a forma de produção não massificada, mas no fundo há mercado para tudo. Agora o mercado onde nós nos posicionamos é de facto um mercado de nicho, pessoas que privilegiam um produto sem um carácter tão sujeito ou tão escravizado à moda ou à tendência ou à cor que tem de ser alterada, isso é a própria indústria da moda a funcionar, e que de facto vão optar por um vestuário com alguma “vocação de perpetuidade”, que dure 20 anos , com um *design* com uma proposta mais clássica, mas felizmente que existe muita gente que se preocupa com isso, sobretudo há uma tendência crescente de aquisição do mercado devido a uma maior literacia por parte dos consumidores, há mais conhecimento e partilha de conhecimento visível tanto a nível nacional como internacional. Há mais conhecimento e partilha de conhecimento.

5. Como a marca equilibra a preservação das tradições com a necessidade de se adaptar às exigências do mercado nacional e internacional?

E2:   sempre um momento de potencial tensão, entre uma coisa e outra. Mas há a opção se queremos uma modernidade a qualquer custo ou se de facto queremos apresentar produtos com um cariz tradicional, por exemplo nós temos aqui modelos de mantas que fazemos desde 1925, a manta regional e, que hoje por curiosidade, é a mais vendida no mercado japonês. Portanto, modernidade não é necessariamente antag nico com a qualidade e incorporação da matéria-prima. No entanto, há também de fazer aqui algum processo de inovação, mas não é inovar a qualquer preç o, há sempre uma história por tr s e   isso que faz a diferenç a da Ecol , nós explicamos porque é que h  este motivo.

6. Como a marca enfrenta a concorrência internacional, uma vez que grande parte das suas vendas são para o mercado estrangeiro? Burel já é uma prática pouco observada?

E2: O burel eu diria que não. Nós em 1995 começamos a perceber que ela ultrapassa uma lógica regional, deixa de ser o tecido do pastor e da ordem religiosa e que pode ter aplicação em outras áreas, então vamos expandir. Depois como há coisas similares no estrangeiro, não são iguais, mas similares, e nós podendo fazer um produto similar e muito bem a um preç o competitivo, permite-nos alargar o nosso mercado digamos assim de uma forma natural, mas sempre em pessoas que esta preocupação da sustentabilidade e dos produtos ecológicos.

7. Como a marca procura proporcionar uma experiência única aos clientes, considerando que cada peça é exclusiva por ser feita manualmente?

E2: Muito pelas visitas guiadas, penso que já vivenciei isso, normalmente nós compramos um produto e claro que há a explicação do que é que está por trás, mas de facto nós desde 1925 que fazemos visitas guiadas. O cliente que venha a Manteigas, claro que se dirigir às nossas lojas de Lisboa e do Porto, há uma explicação, a pessoa que esteja na loja explica a marca, a antiguidade da marca e a forma de produção, mas outra coisa é quando vêm aqui à unidade produtiva, fazemos sempre uma visita guiada independentemente ou não da compra do produto para que as pessoas percebam o que é hoje uma UPA, com “alguma modernidade” ao atuar num território de baixa densidade populacional, todas essas adversidades deste isolamento, o que é um ato de gestão fora de uma grande centro urbano. Mas de facto há esta preocupação que tem um grande peso, de explicar, da pessoa assistir à logística da fábrica, aos teares a trabalhar, vivenciam uma experiência. Claro que nós fazemos ou uma visita mais simples ou uma visita mais detalhada (por exemplo universidades e escolas), dependendo do tipo de potencial cliente, adaptando o conteúdo. Toda essa observação faz toda a diferença na aquisição dos produtos na loja da fábrica em comparação com as lojas em Lisboa e Porto, há um estímulo visual, olfativo e até auditivo. A experiência de colocar um tear a trabalhar é uma coisa única que as pessoas retêm. Faz toda a diferença vir ao local e assistir uma experiência, os sentidos estão todos a trabalhar dentro da unidade febril.

Além disso, no decorrer da interação, pude obter informações interessantes acerca dos desafios que a marca enfrenta atualmente.

A Ecolã encontra-se diante de desafios notáveis, especialmente no que diz respeito à obsolescência das máquinas provenientes dos anos 70, cuja produtividade é muito inferior face às máquinas mais modernas. Isso destaca as dificuldades intrínsecas relacionadas à sua manutenção que, por sua vez, implicam custos adicionais. Além disso, enfrentam uma dificuldade crescente em encontrar profissionais qualificados com o conhecimento necessário para operar esses equipamentos, especialmente por estarem localizados numa área de baixa densidade populacional.



Figura 78 - Maquinaria utilizada pela Ecolã
Fonte: Elaboração Própria

A Ecolã pode vir a enfrentar desafios relacionados à obtenção de lã de ovelha bordaleira e salienta o facto de não existir informação fidedigna do número de ovelhas em efetivo. O custo do leite bordaleira tem sido um problema, pois estas ovelhas produzem significativamente menos comparativamente a outras raças e o pagamento por litro é igual, o que não incentiva a sua criação por existir uma falta de valorização do leite e, conseqüentemente, pode impactar a sua criação no futuro. A marca tem conseguido obter matéria-prima, mas a longo prazo vai ser uma dificuldade certamente obter a lã da ovelha bordaleira para fazer o burel que é tão característico da marca, especialmente devido à dificuldade em encontrar pastores. No entanto, a Ecolã não pensa em fazer criação própria, mas sim estimular os pastores, quem está nessa área, criando riqueza.

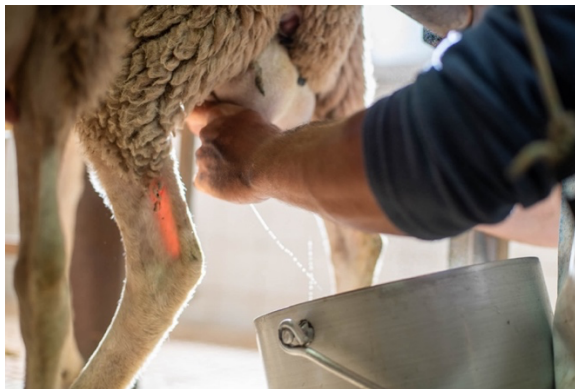


Figura 79 - Ordenha da Ovelha Bordaleira
Fonte: CIOSE, 2023

Os pastores conseguem identificar prontamente a percentagem de lã que não será aproveitada, sendo a regra em torno de 40% considerada como resíduo. É importante destacar que há apenas um lavadouro no país, localizado em Guarda, onde a Ecolã realiza o processo de lavagem das suas lãs. Isso evidencia uma escassez de transformadores de lã em Portugal.

Foi-me comunicado que o público-alvo da Ecolã está predominantemente na faixa etária de 40 a 55 anos. Em relação à sustentabilidade, a marca acredita que o bem-estar financeiro de

cada pessoa influencia mais do que propriamente a idade. Todavia, por se tratar de um público-alvo mais urbano e com maior literacia, tendencialmente são mais conscientes com as escolhas que fazem na aquisição de produtos. Os jovens estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade, adotando práticas de consumo mais conscientes. Estão envolvidos em processos de compra mais demorados e detalhados, expressando as suas preocupações por meio de várias perguntas. Isso reflete uma crescente consciência ambiental entre as gerações mais novas, indicando um interesse significativo em escolhas que promovam práticas sustentáveis.

Entrevista à Cork-a-TEX

Inicialmente, entrou-se em contacto com a marca por *e-mail* para verificar se estariam disponíveis para responder a algumas perguntas. A Cork-a-TEX mostrou-se recetiva a respondê-las (14 perguntas) através deste meio de comunicação.

No entanto, depois de receber as respostas no dia 20 de dezembro de 2023, surgiu a necessidade de formular novas questões com base nelas, solicitando uma entrevista *online* para discuti-las. Ao longo dessa videoconferência no *Teams*, que ocorreu no dia 07 de fevereiro de 2024, foi o administrador da Têxteis Penedo, um dos sócios da Cork-a-TEX, quem respondeu às novas questões, pois ele estava envolvido desde o planeamento até à execução do projeto. Durante essa interação, notou-se que as respostas foram mais detalhadas devido ao formato da discussão em tempo real.

Abaixo, encontram-se as questões colocadas juntamente com as respostas completas que foram transcritas, com a devida permissão do entrevistado para a gravação de áudio e vídeo.

1. Como surgiu a ideia de utilizar cortiça para a criar este fio inovador?

E2: Surge do interesse em ligar duas indústrias nacionais muito fortes, o Têxtil e a Cortiça, em que o fio seria um elemento com maior versatilidade.

1.1 Qual o papel da sustentabilidade na criação do fio inovador da Cork a Tex? O desperdício contribuiu para esta ideia?

E2: Sim, daqui nós tentamos fazer um produto da economia circular e que fosse sustentável quer o próprio processo da elaboração do fio, que é também ele todo sustentável, mas nós acabamos por reaproveitar um desperdício da indústria corticeira. Só por esse aspeto já acabamos por valorizar um desperdício incorporado na cadeia de valor da têxtil.

2. A Cork-a-Tex costuma estar presente em feiras para divulgar o projeto? Se sim, quais?

E2: Sim, a Heimtextil e a Techtexil em Frankfurt.

2.1 Qual é que é a mais-valia no sentido de retorno quer, em termos de notoriedade quer, em termos de quota de mercado que a marca usufrui com a presença nessas feiras?

E2: As feiras cada vez mais servem para passar a imagem do produto e para estabelecer novos contactos. No fundo acaba por ser uma manobra de marketing à volta do novo material e do novo produto. Por exemplo, nós tivemos um prémio em 2019 na Techtexil, que é uma feira na Alemanha, e esse prémio catapultou produto, tivemos uma série de contactos que foram despoletados pelo facto de termos ganho esse prémio.

2.2 Que tipo de apoios institucionais ou financeiros têm para estar presentes nestas feiras?

E2: Existem, mas nem sempre é possível, mas existem apoios no âmbito de apoios comunitários, apoios nos quadros comunitários que temos, apoios a viagens e apoio à internacionalização e sendo possível, a nossa empresa também aproveita.

3. Só têm uma empresa que forneça a matéria-prima, cortiça, para a produção do fio?

E2: Sim, pois é o sócio no negócio e é um dos principais grupos corticeiros nacionais.

3.1 O fornecedor de cortiça é a Sedacor?

E2 Sim, a razão é que são os nossos sócios, só por isso. Poderíamos ter outros, mas é pelo facto de serem nossos sócios. Eles são sócios e o produto também teve de ser trabalhado do lado deles para ser executável, além da inovação do fio, a parte do fornecedor também teve de inovar para ter a capacidade de fornecer.

3.2 Como funciona este modelo de fornecimento de matéria-prima atual?

E2: É um fornecimento normal. Eles como são sócios e têm interesse no negócio acabam por fabricar o produto que nós necessitamos, transformar é mais o termo correto. Eles pegam nesse desperdício e transformam, adaptando para o processo que a empresa em que eles são sócios também necessita.

3.3 As alterações climáticas ou outro fator concorrencial podem vir a ser um constrangimento para a obtenção da matéria-prima?

E2: Não posso garantir que não seja, mas é pouco expectável porque os sobreiros são uma espécie muito resistente, se formos avaliar pelos anos que eles existem em Portugal. Portugal é um dos principais fornecedores mundiais de cortiça, por isso acho que pode afetar naturalmente, mas não é esperado que seja uma afetação muito rápida.

4. Pode fornecer mais detalhes sobre como a Cork-a-Text transforma resíduos de cortiça em fios têxteis?

E2: Faz parte da patente, mas neste processo incorporados um resíduo da indústria corticeira, sendo cortiça com um valor final inferior, em que é valorizado pela sua incorporação no têxtil.

4.1 Detalhar melhor o processo de transformação da cortiça em fios têxteis, destacando os desafios superados durante o desenvolvimento.

E2: Eu não posso explicar muitos detalhes porque fazem parte da patente, mas o que nós pegamos um desperdício da indústria corticeira e transformamos num granulado muito minucioso e depois há toda uma máquina que foi desenvolvida especificamente para acoplar essa cortiça ao fio têxtil tradicional. A nível de desafios superados, a capacidade da industrialização. Agora o processo está estável, mas demorou cerca de 10 anos a conseguirmos ter um processo totalmente automatizado. Foi um longo processo de inovação e industrialização, mesmo a própria máquina não foi um processo muito simples e muito linear para termos a capacidade industrial.

5. Quais foram os principais obstáculos superados durante o desenvolvimento desse processo?

E2: Todo o ciclo de inovação e industrialização que foi muito longo e exigiu e continuará a exigir um forte investimento.

5.1 Tem havido algum tipo de incentivo ou apoios para superar estes obstáculos?

E2: Sim, nós tivemos alguns apoios, mas maioritariamente é capital dos sócios porque não houve muito tempo, como o desenvolvimento teve de ser rápido e pronto desde aí à medida que foram surgindo as dificuldades que se fossem suprimindo e isso foi necessário fazer uma injeção de capital rápida e não deu tempo para estar a candidatar. Os projetos apesar de serem interessantes, às vezes demoram e seguem os seus trâmites burocráticos e muitas vezes não dá tempo para estarmos com esse processo porque se quisermos rapidez é melhor sacrificar um bocadinho o capital e avançar rápido.

6. Pode descrever o papel de cada empresa parceira, como a Têxteis Penedo, Sedacor, Citeve, e a Universidade do Porto, no desenvolvimento e implementação do projeto Cork-a-TeX?

E2: O projeto resultou de vários anos de investigação, com papel muito fundamental da FEUP e do Citeve com o apoio das empresas, sendo que na fase de industrialização as empresas passaram a liderar, focando toda a otimização do processo na rentabilidade produtiva e na qualidade do produto final.

6.1 Que empresas passaram a liderar? E qual o papel da Sedacor e da Têxteis Penedo?

E2: A nova empresa que produz o fio chama-se Cork a Tex, mas Têxteis Penedo é uma fábrica de tecidos, produz tecidos e vendemos produtos finais. Se pensar em têxtil lar, a marca vende o produto pronto a ir para a loja. Nós descarregamos diretamente na loja para a venda ao público final. Já fazemos produtos finais através deste fio. A empresa que produz o fio vende para a Têxteis Penedo, mas também vende para outros clientes. Apesar de sermos sócios, separamos a lógica do negócio, a empresa tem autonomia precisamente para esse motivo para não chocar, nós não somos produtores de fio, nós compramos o fio e essa empresa também pode vender a outras áreas de negócio que não colidam com o nosso. No têxtil lar nós somos exclusivos, mas todas as outras áreas, a empresa vende fio para esses produtores ou para esses fabricantes. Procuramos é não vender aos nossos concorrentes.

Respondendo à sua pergunta, o processo é simples. Nós criamos uma empresa e essa nova empresa é que liderou este processo, por trás dessa nova empresa pequenina, que é ainda recente, mas por trás estão os sócios Têxteis Penedo e Sedacor que contribuíram de igual forma para o sucesso da industrialização do projeto. E quando eu disse “excluir” é que passamos nós a liderar, mas não quer dizer que houve uma exclusão total da Citeve ou da Faculdade do Porto, mas assumimos mais a nossa área industrial e o papel deles deixou de ser tão fundamental e passamos nós a incorporar a nossa experiência industrial. Os dois sócios têm um longo historial de indústria e estão habituados, apesar de ser uma coisa nova, não deixa de ser diferente de outros desafios que já tivemos ao longo da nossa história.

6.2 Qual é a cadeia de valor/logística para se alcançar este fio inovador?

E2: A cadeia de valor nós acabamos por pegar e valorizar um desperdício como referido na indústria corticeira e quando incorporamos esse desperdício na indústria têxtil também

trouxemos algumas vantagens inatas que a cortiça tem. A cortiça naturalmente tem propriedades que são interessantes também para a área têxtil, por exemplo, antifogo, antibacteriano, traz boas propriedades em termos de fricção quando pensamos em tecidos para alguns revestimentos de mobiliário ou até para a área automóvel. A cortiça naturalmente tem características que são também importantes para o têxtil. Esse foi o principal contributo na cadeia de valor que a cortiça trouxe, além de ser também um processo interessante em termos de sustentabilidade e de economia circular, desviamos um destino menos nobre para o desperdício de cortiça para um destino totalmente nobre.

7. Como tem sido a aceitação do mercado em relação aos produtos?

E2: Boa, mas o ciclo de entrada nas marcas e mercados é longo e exigente.

7.1 Consegue dar mais detalhes em relação a esta entrada no mercado? É exigente a nível de Posicionamento? Preço?

E2: Sim, este processo acaba por ser um fio que não é barato, estamos posicionados num nível médio alto, é caro o processo, mas estamos felizmente a ter boa aceitação de mercado por ser um produto de facto inovador e diferenciado, mas é um processo longo, como é uma coisa cara não é uma penetração no mercado muito imediata, estamos devagarinho a entrar em nichos de mercado, mas estamos a sofrer um bocadinho com este facto de ser caro, que acaba por criar algumas barreiras à penetração mais rápida. A aceitação tem sido positiva em várias áreas de negócio.

8. Considera que a escolha dos consumidores ao adquirir o fio revestido de cortiça está principalmente influenciada pela perceção de sustentabilidade do produto?

E2: Pela sustentabilidade e pelas propriedades funcionais do produto final.

8.1 Indique destes três grupos-alvos (Geração Z 20 a 30 anos), (Geração Y 35 a 45 anos), (Geração X 45 a 60 anos). Quais é que são os que compram mais produtos vendidos pela Têxteis Penedo? Ou se conseguem perceber o interesse dos consumidores através da divulgação do fio nas feiras?

E2: Nós não temos essa perceção porque nós vendemos B2B, nós somos grandes cadeias importadores e distribuidores, nós não temos uma perceção muito linear. Eu podia dar-lhe uma resposta, mas poderia estar a induzi-la totalmente em erro. Quem tem essa perceção são os

nossos clientes. Nós vendemos para cadeias de lojas ou para grandes importadores, não temos percepção do cliente final, não temos essa informação. Mas penso que a classe será acima dos 30 anos, mas nós não temos certeza disso. Nós nas feiras temos contacto é com os comprados, não é com o consumidor final. Sempre B2B, sempre grandes compradores profissionais que depois, o nosso próprio cliente é que fará o seu trabalho de valorizar junto do mercado final.

9. A marca tem a noção do perfil de consumidores finais que adquirem os seus produtos?

E2: O nosso negócio é B2B, pelo que apenas sabemos o nicho de negócio.

9.1 Qual o nicho de negócio/segmento de mercado?

E2: A indústria têxtil, é sempre à base de têxtil, mas para têxtil, automóvel. Dentro do têxtil temos diferentes áreas, do desporto, que envolve calçado e vestuário. O têxtil é usado de facto em muitas áreas e estamos também a tentar penetrar nessas áreas que nos são possíveis ou que os clientes demonstrem interesse. O nicho tem a ver com o lar, vestuário ou automóveis. Esses são os nichos, quando dizemos nichos tem a ver com o segmento de mercado em que estamos a entrar ou que já temos alguns desenvolvimentos.

10. O produto resultante da vossa tecnologia é comercializado para o mercado nacional e internacional B2C ou apenas B2B?

E2: B2B

10.1 É comercializado para o mercado nacional e internacional ou apenas nacional?

E2: Quase tudo internacional, diria que 99% é internacional.

10.2 A aceitação no mercado nacional tem sido um pouco mais complicada?

E2 Não diria isso, diria que somos pequeninos e não temos muita escala. Os grandes grupos económicos estão todos internacionais. Normalmente os centros de decisão, infelizmente não são em Portugal.

10.3 Tem conhecimento de que tipo de públicos-alvo compram aos B2B a quem vendem?

E2: Não temos, não podemos dizer isso porque podemos estar a dar uma resposta completamente errada.

11. Na vossa opinião, quais são os desafios que a marca poderá enfrentar no futuro?

E2: Necessidade de contínuos investimento e mercado em retração.

11.1 A que tipo de investimentos se refere? Tecnologia? Recursos humanos?

E2: Pode ser tudo, mas há uma preocupação central na tecnologia, os equipamentos são extremamente caros e há sempre o risco de ter que investir porque o negócio até cresceu e depois pode não ter continuidade, não acompanhar o ritmo de crescimento face ao ritmo de investimento que vai ter que fazer para acompanhar as primeiras encomendas de algum volume quando o negócio tiver expressão, terá que investir e demorara sempre alguns anos que justifique esse investimento que tem de fazer.

A nível de recursos humanos fácil nunca é. Os recursos humanos é sempre o coração de qualquer organização, nunca é fácil, mas temos conseguido face à escala atual de conseguir encontrar as pessoas certas para assegurar o bom trabalho e o bom funcionamento da nova empresa, mas no futuro naturalmente se crescermos, será sempre uma dificuldade, arranjar recursos humanos e os recursos humanos, sobretudo, adequados e com qualidade para o novo processo. Essa é sempre uma aceitação difícil.

12. Como a Cork-a-Tex percebe o impacto emocional da sua iniciativa de sustentabilidade e inovação na resposta dos clientes e parceiros?

E2: Pelos prémios recebidos e pelo destaque e penetração em nichos de mercado de valor acrescentado.

12.1 Quais são os nichos de mercado de valor acrescentado a que se refere?

E2: Têxtil lar de alta gama, para automóvel e algum nicho de desporto de grandes marcas.

13. Quais os setores que têm demonstrado maior interesse na vossa marca, além da indústria têxtil?

E2: Mobilidade (Automóvel e outros), Desporto, mobiliário etc.

13.1 Considera que o mercado têxtil está em projeção ou retração?

E2: Este é um mau momento económico para todo o mundo, não só para o têxtil. Acho que o mercado têxtil tem futuro, prefiro responder-lhe se tem futuro ou não e, sim, tem muito futuro.

Neste momento vivemos todos num cenário económico fraco, o negócio não está muito bom no geral, mas acho que é o ciclo económico que não é favorável, mas acredito que a curto ou médio prazo espera-se que a situação melhore e a ver voltemos a estar numa situação normal e acho que o mercado têxtil tem futuro e, sobretudo, Portugal tem uma grande tradição e uma longa história de produção têxtil e somos vistos como um país de muita qualidade e muita inovação.

14. De que forma a Cork-a-Text aborda a questão da sustentabilidade e economia circular?

E2: Faz parte da essência da marca a sustentabilidade e economia circular, estando na estratégia a certificação do processo e da organização nas áreas da sustentabilidade e economia circular.

14.1 Existe alguma marca de referência que considere inspiracional no que toca à sustentabilidade e/ou economia circular?

E2: Sim, acho que agora é uma preocupação de quase todas as marcas. Não destacaria nenhuma em particular, acho que vai ser uma macrotendência de todas, as marcas estão neste momento a ajustar-se, a posicionar-se como sustentáveis, mesmo até as marcas que nós podemos achar de valor menos acrescentado, as que são muito baratas no mercado, mesmo essas, tem preocupações de sustentabilidade e ambientais. Se pensarmos no vestuário, por exemplo, na H&M ou uma Zara, não são as mais caras, mas é fácil de perceber que já têm muito boas práticas em termos ambientais, de reaproveitamento de tecido, de processos mais sustentáveis, mesmo pelas próprias certificações que exigem às empresas para cumprirem e para se pautarem como empresas sustentáveis e amigas do ambiente.

14.2 Os exemplos que deu eram marcas vistas como *fast fashion*, acredita que mesmo elas já estão a demonstrar preocupação com a sustentabilidade?

E2: Sim, estão de certeza por duas razões, por estratégia por uma questão de imagem, mas também porque a Comunidade Europeia, pelo menos a Comunidade Europeia vai exigir que elas o façam. Vai ser lei para a indústria, mas também muito para as marcas de serem obrigadas a cumprir um conjunto de requisitos ambientais, por isso, as marcas vão ser obrigadas, mesmos as *fast fashion*, a adaptarem-se, primeiro para não terem problemas legais e segundo para não terem quebra de imagem.

Inquérito por questionário por google forms



O papel da sustentabilidade nas decisões de compra de produtos têxteis

Bem-vindo!

Este inquérito foi desenvolvido por uma estudante do Mestrado de Marketing & Inovação do IADE - Instituto de Arte, Design e Empresa e tem como propósito analisar as perceções, comportamentos e preferências dos consumidores de diferentes gerações em relação às práticas sustentáveis implementadas pelas empresas na indústria têxtil.

A sua participação é fundamental! Calcula-se uma duração de 5 a 10 minutos para responder às perguntas. Não existem respostas corretas ou incorretas, o que é verdadeiramente importante é a sua opinião sincera e honesta.

De salientar que a sua identidade permanecerá anónima.

Muito obrigada pela sua colaboração!

* Indica uma pergunta obrigatória

Em média, com que frequência costuma adquirir produtos têxteis? *

	Semanal	Mensal	Trimestral	Semestral	Anual	Não compro produtos têxteis
Têxteis - Indústria da moda (vestuário; calçado; acessórios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têxteis - Lar (ex: roupa de cama; toalhas de banho e de mesa; cortinados; tapetes e carpetes; capas de almofadas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têxteis - Indústria automóvel (ex: coberturas para volante e cinto de segurança; capas de assento; organizadores de banco; tapetes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Costuma procurar informações sobre as práticas sustentáveis da marca antes de comprar produtos têxteis? *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Já adquiriu produtos têxteis sustentáveis? De que tipo? *

(Pode selecionar várias opções)

- Têxteis indústria da moda (vestuário; calçado; acessórios)
- Têxteis lar (ex: roupa de cama; toalhas de banho e de mesa; cortinados; tapetes e carpetes; capas de almofadas)
- Têxteis na indústria automóvel (ex: coberturas para volante e cinto de segurança; capas de assento; organizadores de banco; tapetes)
- Outro
- Nunca consumi produtos têxteis sustentáveis

Com que frequência considera a sustentabilidade ao escolher produtos têxteis? *

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sempre |

Que matérias-primas valoriza quando opta por uma compra de têxteis sustentáveis? *

(Pode selecionar várias opções)

- Lã
- Cortiça
- Algodão orgânico
- Bambu
- Linho
- Plástico reciclado
- Outro
- Nunca comprei produtos têxteis sustentáveis

Identifique o comportamento que adota aquando da escolha de um artigo têxtil. *

Nunca Raramente Às vezes Frenquentemete Sempre

Verifico se o artigo possui certificações de sustentabilidade

Pesquise se a marca tem programas de reciclagem ou descarte responsável para o produto no final da sua vida útil

Verifico se o produto é feito com materiais reciclados ou recicláveis

Procuro saber se o produto foi fabricado localmente para diminuir o impacto ambiental relacionado às emissões de carbono

Avalio se o produto possui instruções claras de cuidado para garantir uma vida útil prolongada

Onde efetua as suas compras de têxteis sustentáveis? *

(Pode selecionar várias opções)

- Lojas de rua
- Centros comerciais
- Mercados
- Feiras
- Online
- Outro
- Nunca comprei produtos têxteis sustentáveis

Quais são as características que melhor descrevem marcas de produtos têxteis sustentáveis? *

(Pode selecionar várias opções)

- Transparência processo de produção
- Transformação de resíduos
- Compromisso com práticas éticas de trabalho
- Design sustentável e embalagens eco-friendly
- Oferta de serviços de reparo ou programas de troca para prolongar a vida dos produtos
- Não tenho opinião

Quais as práticas sustentáveis que mais valoriza ao comprar produtos têxteis? *

(Pode selecionar várias opções)

- Uso de materiais reciclados ou de fontes sustentáveis
- Uso de materiais orgânicos ou naturais
- Produção ética e justa
- Peças intemporais para promover a sua longevidade
- Apoio a comunidades locais ou projetos de responsabilidade social
- Certificações que garantam padrões ambientais e sociais
- Programas de recolha e reciclagem
- Nenhuma das anteriores

Na sua opinião, a sustentabilidade é um fator diferenciador dentro do universo da indústria têxtil? *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sustentabilidade Ambiental (ex: Utilização de materiais orgânicos, reciclados ou de baixo impacto ambiental e implementação de processos de produção eco-friendly)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade Social (ex: Garantia de condições de trabalho justas e seguras em todas as etapas da cadeia de produção têxtil e apoio a comunidades locais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade Económica (ex: Implementação de práticas de gestão eficientes que reduzam os desperdícios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sua opinião, as empresas que se comprometem com a sustentabilidade estão a agir genuinamente ou apenas a seguir tendências de mercado? *

	1	2	3	4	5	
Tendências de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agir genuinamente

Considera que as marcas que adotam práticas sustentáveis em produtos têxteis são mais confiáveis? *

- Sim
- Não
- Não tenho opinião

Em que medida uma marca que possui uma reputação de ser ecologicamente consciente influencia a sua decisão de compra? *

	1	2	3	4	5	
Não influencia em nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia bastante

Em que medida a sustentabilidade é um fator decisivo na escolha de diferentes marcas de produtos têxteis? *

- Um fator muito decisivo
- Um fator decisivo
- Um fator pouco decisivo
- Não é um fator decisivo
- Não tenho opinião

Como avalia o desempenho de produtos têxteis sustentáveis em termos de durabilidade? *

	Muito bom	Bom	Suficiente	Insuficiente	Não tenho opinião
Têxteis indústria da moda (vestuário; calçado; acessórios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têxteis lar (ex: roupa de cama; toalhas de banho e de mesa; cortinados; tapetes e carpetes; capas de almofadas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têxteis na indústria automóvel (ex: coberturas para volante e cinto de segurança; capas de assento; organizadores de banco; tapetes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como avalia a qualidade de produtos têxteis sustentáveis face a produtos convencionais? *

	1	2	3	4	5	
Muito inferior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito superior

Que obstáculos o poderiam impedir de escolher produtos têxteis sustentáveis? *

(Pode selecionar várias opções)

- Preços mais elevados face a produtos convencionais
- Perceção de baixa qualidade
- Falta de opções diversificadas
- Dificuldade de aquisição
- Outros
- Não existem obstáculos

Como classifica a emoção que sente aquando da compra de produtos sustentáveis? *

	1	2	3	4	5	
Indiferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgado

Relativamente ao preço: *

	Sim	Não	Não tenho opinião
Considera que os preços dos produtos têxteis sustentáveis são mais elevados do que os convencionais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é um fator determinante na sua escolha entre produtos têxteis sustentáveis e convencionais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já deixou de comprar um produto têxtil sustentável devido ao preço?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaria disposto a pagar um preço mais elevado por produtos têxteis que sejam certificados como sustentáveis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda que os preços dos produtos têxteis sustentáveis podem desencorajar os consumidores a adquiri-los?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sua opinião, qual seria o valor justo para um produto sustentável face a um convencional? *

- Superior aos convencionais
- Igual aos convencionais
- Inferior aos convencionais
- Não tenho opinião

Considera-se leal a produtos têxteis sustentáveis? *

- 1 2 3 4 5
- Nada leal Muito leal

Como prefere receber novidades acerca de produtos têxteis sustentáveis e do seu modo de produção? *

(Pode selecionar várias opções)

- E-mail
- SMS
- Correio
- Chamadas telefónicas
- Redes Sociais
- Aplicações das marcas
- Outro
- Não pretendo receber essas novidades

Considera que as escolhas de produtos têxteis sustentáveis refletem os seus valores? *

- Sim
- Não
- Não tenho opinião

Nos últimos cinco anos, tem notado uma alteração na sua consciencialização e preferência por produtos têxteis sustentáveis? *

- Sim, sinto-me mais consciente às práticas sustentáveis
- Dou a mesma importância que dava há cinco anos atrás
- Nunca dei importância a práticas sustentáveis
- Não tenho opinião

Qual é a principal fonte de informação que utiliza para aprender mais sobre a sustentabilidade de produtos têxteis? *

(Pode selecionar várias opções)

- Eventos e workshops
- Livros e artigos
- Redes sociais
- Amigos e familiares
- Pesquisas online
- Organizações e instituições dedicadas à sustentabilidade
- Não tenho interesse nesse tópico

Qual a sua opinião geral acerca de produtos têxteis sustentáveis? *

- Muito Bom - Acredito que são essenciais para reduzir o impacto ambiental da indústria da moda
- Bom - Considero importante, mas ainda há espaço para melhorias
- Suficiente - Acho que é apenas uma tendência passageira
- Insuficiente - Não vejo valor significativo nos produtos têxteis sustentáveis
- Não tenho opinião

Qual seria a probabilidade de recomendar produtos têxteis sustentáveis a outras pessoas? *

- 1 2 3 4 5
- Pouco provável Muito provável

Como lida com produtos têxteis sustentáveis no final da sua vida útil? *

(Pode selecionar várias opções)

- Reutilização (ex: Cortando-os em panos de limpeza ou transformando-os em novas peças)
- Doação a familiares e amigos; em contentores de rua ou instituições de solidariedade
- Venda de roupa em segunda mão em plataformas online ou em lojas especializadas
- Reparação de produtos danificados sempre que possível
- Reciclagem
- Não faço nada, apenas descarte

Características Sócio-demográficas

Qual é o seu género? *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Qual é o seu género? *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Pertence a que geração? (ano de nascimento) *

- Geração Silenciosa (Antes de 1946)
- Baby Boomers (1946-1965)
- Geração X (1966-1976)
- Geração Y (1977-1995)
- Geração Z (1996-2009)
- Geração Alpha (A partir de 2010)

Quantos filhos tem? *

- Um
- Dois
- Três
- Mais de três
- Não tenho filhos

Qual o seu local de residência? *

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores
- Outro

Quais as suas habilitações literárias? *

- 4º ano completo (Ensino Básico 1º ciclo) completo
- 9º ano completo (Ensino Básico) completo
- 12º ano (Ensino Secundário) completo
- Curso Técnico Profissional completo
- Licenciatura completo
- Mestrado completo
- Doutoramento completo

Qual é a sua ocupação atual? *

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado

Qual o seu rendimento bruto mensal? *

- Até 500€
- 501€ a 1.000€
- 1.001€ a 2.000€
- 2.001€ a 3.000€
- Mais de 3.000€
- Não tenho rendimento mensal bruto

Obrigada por participar no inquérito!
Por favor no final do questionário clique em enviar

Figura 80 - Inquérito por questionário google forms

Inquérito por entrevista

1. Conhece marcas que estejam a adotar práticas sustentáveis na indústria têxtil? Se sim, diga exemplos.

Geração X

E3: Não conheço marcas, conheço produtos de já ter visto em várias lojas, mas o nome das marcas não sei.

E4: Na realidade não estou a ver. Sei que a Yves Rocher é uma marca sustentável, mas não é na indústria têxtil. Conheço uma marca que seja sustentável a nível de modelo de negócio que é a Humana, que vende roupas em segunda mão.

E5: Sim. No outro dia tive a ver um programa da Moda Lisboa e eles estavam a falar de renovar os materiais e de não deitarem fora. Agora marcas assim de repente não sei, talvez a Zara não sei se faz se não. Não fixei as marcas no programa que assisti. Mas acredito que as marcas estejam a adotar práticas sustentáveis, até porque é uma diretiva da União Europeia e vamos todos que lá chegar, Portugal inclusive.

Geração Y

E6: Sim. Conheço a Patagónia que é uma marca de roupa americana que foi criada com o intuito de ser uma empresa totalmente sustentável, não só nos produtos como também nos processos de fabrico. Conheço uma marca portuguesa, a Ecolã que tem produtos sustentáveis e também pratica nos seus processos a sustentabilidade. E a Superdry que tem alguns produtos sustentáveis, não sei em termos de fabrico se adota práticas de sustentabilidade, mas sei que tem alguns artigos que, inclusive, têm a indicação que o são.

E7: Não conheço, mas já comprei por acidente na Zara. Não tenho conhecimento.

E8: No Brasil tem a marca energia. Eles utilizam a garrafa Pet (material 100% reciclável) para fazer peças de roupa, tais como, *t-shirt*, vestidos, conjuntos de roupa para a praia, etc. por exemplo os chinelos eles utilizam o coco, então acaba por ser bem sustentável. Eu acabo por não aprofundar muito, mas já ouvi várias pessoas a falar que a Nike também está a adotar práticas amigas do ambiente. Mas realmente aquela que eu mais conheço é a energia.

Geração Z

E9: Conheço a marca Montado que faz produtos em cortiça e a marca portuguesa Parafina que produz óculos de sol à base de bambu.

E10: Sim, conheço a Patagónia e tenho ideia de que a Catarina Gouveia, uma atriz portuguesa, também desenvolveu uma linha com a marca Pura. Acho que é 100% sustentável também.

E11: Sim, conheço. Não consigo dar um exemplo de uma marca porque são pequenas lojas de rua que eu vejo que me parecem ser sustentáveis.

2. Quando vai comprar um artigo têxtil, procura por marcas que adotam práticas sustentáveis? Verifica se as peças têm certificação ambiental ou social?

Geração X

E3: Procuo perceber pelo toque se o produto é de qualidade ou não. Interessa-me saber se o produto é de pura lã, sendo 100% lã diria que é sustentável. Primeiro os olhos e depois o toque quando vou adquirir produtos têxteis. Depois a partir daí vou à etiqueta para saber um pouco mais. Mas no fundo não tenho essa preocupação em ver se os produtos são sustentáveis. Preocupo-me em ver o que gosto, a qualidade, o design e a cor do produto. Não gosto de plástico e se o produto me der a ideia de que é plastificado não gosto. Se gostar do design, se gostar da qualidade do tecido que é feito, a partir daí vou ver o preço e como é que é feito, não sendo para mim uma prioridade. O ser sustentável para mim é secundário.

E4: Não. Não procuro peças que tenham certificações ambientais ou sociais, não tenho por hábito pensar muito nisso quando estou a comprar. Na realidade eu preocupo-me mais em não comprar roupa do que propriamente em procurar coisas sustentáveis, eu procuro é não comprar nada, sendo sincera. Eu efetivamente compro muito pouca coisa e a única motivação que eu tenho para fazer uma compra é o baixo preço, mas compro em muito pouca quantidade.

E5: Não, compro porque gosto. Não quero saber de onde é que vêm, não ligo nenhuma a isso, mas também não compro artigos de marca. Ligo à sustentabilidade, mas entre A e B não vou optar pelos que são sustentáveis.

Geração Y

E6: Por norma, não. Quando vou comprar uma peça têxtil, exemplo uma t-shirt ou umas calças, por norma não tenho isso em consideração. Obviamente eu sei que marcas como a superdry

têm uns artigos que são sustentáveis e outros que não são. Uma patagónia eu sei que é toda sustentável, mas geralmente não vou escolher só marcas por serem sustentáveis.

E7: Nunca fiz essa procura, geralmente eu compro e não verifico se aquela marca ou aquele produto são de alguma forma sustentáveis.

E8: Honestamente não. A única coisa que eu não gosto de comprar são peças de pele de animais, eu opto por peças que são de sintética. Tudo o que é testado em animais ou pele de animais eu não gosto. Mas sustentável mesmo não tenho essa preocupação ainda, de procurar peças e olhar a etiqueta para ver se são de alguma forma sustentáveis. Eu quando vejo uma peça de roupa e acho muito bonita eu acabo por comprar, não tenho esse “olhar” sustentável, só no que toca aos animais.

Geração Z

E9: Para ser sincero, não verifico. A minha principal preocupação é comprar roupa de qualidade e que me dure muitos anos, que ao fim ao cabo acaba por ser melhor para o ambiente.

E10: Infelizmente, não. Eu quando vou às compras tento sempre que os produtos sejam sempre um pouco mais sustentáveis, mas acaba por não ser uma grande preocupação ainda. Não tenho esse intuito de comprar têxteis sustentáveis, se for ainda melhor. Mas não vou à procura de uma roupa com essa finalidade.

E11: Sinceramente não vou confirmar, eu tendo a confiar naquilo que as marcas dizem. O artigo ser sustentável já me inspira confiança. Se o produto for igual sim, costumo ver marcas que sejam sustentáveis. Por exemplo, eu troquei os discos de algodão por discos de tecido que dá para desmaquilhar e que permitem ser lavados, ou seja, já dá para ser mais sustentável. Acabo por optar por opções mais sustentáveis, mas quando vou comprar um produto em específico não olho propriamente para ver se ele é ou não sustentável pelas etiquetas. Mas quando eu vejo que há alguma coisa que pode ser facilmente substituída e que tenha um impacto verdadeiro no ambiente, tento substituir.

3. Já comprou produtos têxteis sustentáveis? Se sim, dê um exemplo

Geração X

E3: Sim, acho que já comprei. Penso que todos nós já compramos qualquer coisa.

E4: Só se for da Humana, não compro mais nada sustentável.

E5: Penso que não, se comprei foi sem querer. Nada que tenha comprado de propósito por ser sustentável, talvez por acidente. Se comprei foi porque gostei da peça.

Geração Y

E6: Sim já comprei. Por exemplo, uma t-shirt da patagónia.

E7: Sim, um casaco da Zara, mas por foi acidente. Tinha gostado da peça, era um casaco “reciclado” e aquilo é vendido por um preço um pouco mais caro, mas era uma boa qualidade. Pagou-se pela qualidade.

E8: Como não tenho por hábito olhar para as etiquetas, eu não sei dizer se os produtos que compro são sustentáveis ou não, até posso já ter comprado, mas não tenho essa informação porque durante e após comprar não verifico, mas diria que não. Ainda que saiba que é importante ter mais atenção a esses pormenores para o bem do ambiente.

Geração Z

E9: Não, acho que nunca comprei nada sustentável na indústria têxtil.

E10: Eu penso que já comprei na Parfois, por exemplo. Eles às vezes lançam linhas sustentáveis, tanto de malas como de roupa, mas lá está nunca fui com esse intuito de comprar, mas gostei da iniciativa que eles tomaram.

E11: Aquilo que eu vou dizer pode parecer muito pouco sustentável, mas se pensarmos bem, aquelas toalhas que são plastificadas não é necessário lavá-las tantas vezes, ainda que não deixe de ser plástico, mas como não é preciso lavar tantas vezes diria que não faz tanto mal. Mas por exemplo, a nível de têxteis-lar nós compramos cá para casa lençóis que dizem ser algodão orgânico, então diria que sim.

4. Acha que existe uma tendência das pessoas se autodeclararem como sustentáveis, mas na hora de comprar, optarem por vestuário *fast fashion* em vez de produtos têxteis sustentáveis? Se sim, na sua opinião, porque é que isso ocorre?

Geração X

E3: Diria que na maioria dos casos não se preocupam com a sustentabilidade ainda que gostem dizer que sim e isso muitas vezes ocorre pelo facto do preço ser mais baixo nos produtos normais. As pessoas podem dizer que são sustentáveis e que gostam de produtos de qualidade, mas se um produto em lã custa 100 euros e o outro custa 10 euros, dificilmente vão comprar. Agora se um custar 60 euros e o outro convencional for 40 euros, secalhar poderão preferir comprar material de pura lã de qualidade e, se juntarem um design diferente do que aquilo que se vê nas grandes superfícies que existem às carradas e que toda a gente tem, para mim é uma mais-valia, ter um produto diferente. Acho que o ser sustentável não pode vender por ser sustentável apenas, o sustentável tem de vender por ter um design bonito e uma cor gira, mesmo que implique ser mais caro, porque se for mais 20% as pessoas preferem pagar por terem um produto diferente, agora o dobro ou o triplo não.

E4: Acho que sim, acho que a sustentabilidade está na moda e as pessoas dizem que são muito preocupadas com a sustentabilidade, mas na verdade quando vão comprar não se lembram de nada disso, porque se lembrassem, nem comprariam tanto como compram. E eu não compro tanto a pensar na sustentabilidade, é em pensar em não gastar dinheiro. Eu vejo a juventude e as novas gerações que se dizem muito ligadas à sustentabilidade, de sustentáveis não têm nada, na minha opinião, porque estão sempre a comprar, são uns consumistas.

E5: Seguramente, todas as pessoas gostam de dizer que fazem o bem, mas depois nem sempre é verdade. As pessoas gostam de ficar bem na fotografia, gostam de fazer parecer coisas que não são e acho que a maior parte das pessoas são assim. Eu sou honesta em dizer que não olho para esse fator quando vou adquirir algum produto, mas a maior parte gosta de dizer que sim, mas na realidade não pratica aquilo que diz que faz. Fica bem dizer essas coisas, independentemente de estar na moda ou não este conceito da sustentabilidade, as pessoas falam por achar que ficam bem, só isso.

Geração Y

E6: Sim. Quando uma pessoa diz que é sustentável não quer dizer, diria eu, que só compre produtos sustentáveis, mas secalhar o que as pessoas querem dizer é que compram coisas sustentáveis além dos artigos “normais”, logo são sustentáveis, acho que é mais nesse sentido. Também pode ter outra situação, há pessoas que compram coisas sustentáveis porque também querem parecer bem ao dizer que compram artigos sustentáveis, no entanto isso não invalida também de comprarem produtos *fast fashion*.

E7: Talvez a questão visual é o que leva as pessoas a comprarem, não sei se a questão de ser sustentável ou não seja um fator levado em linha de conta neste momento. Mas acredito que haja sempre pessoas a querer demonstrar que fazem mais do que aquilo que realmente fazem. No entanto, acho que a sustentabilidade na indústria têxtil não seja tão relevante como em outras coisas, não é algo que atualmente seja dada muita atenção.

E8: Tem alguns fatores, muito pelo poder de compra de cada um. Às vezes até podem pensar no meio ambiente, mas ao ver produtos mais baratos, acabam por optar pelos convencionais, uma vez que os produtos sustentáveis são um pouco mais caros. No entanto, acredito que haja muitas pessoas preocupadas com o meio ambiente, mas não tenho a certeza se é 100%. Se abríamos o guarda-roupa delas, todas as peças vão ser sustentáveis?! Acho que é igual ao consumo de carne, a pessoa vai pensar no meio ambiente, mas não vai deixar de comer carne a 100%. Elas têm consciencialização ao diminuírem o seu consumo, mas não vai cortar de vez. Então diria que no comércio de roupas é semelhante. Podem tentar ajudar o planeta, mas se gostarem de alguma peça não vão deixar de comprar.

Geração Z

E9: Sim, acho que sim. Isso tem a ver também com o poder de compra que as pessoas têm para comprar roupa. Por vezes, não têm um rendimento disponível mensal tão alto, então têm de acabar por comprar aquilo que é barato, o que normalmente não é sustentável. Eu acho que há um equilíbrio sinceramente, acho que as pessoas têm alguma preocupação com o meio ambiente, cada vez mais, mas obviamente ainda há limitações naquilo que é os seus rendimentos e no que têm como prioridades, a sobrevivência, o bem-estar e a saúde acabam por ser mais importante do que o ambiente na hora de fazer a escolha ao fim do mês.

E10: Sim, eu acredito que isso acontece muito porque as pessoas acabam por dizer aquilo que fica bonito, acho que uma pessoa não pensa muito nisso no dia-a-dia, mas quando é obrigada assim a pensar, é que se apercebe que deveria comprar produtos mais sustentáveis, mas na verdade isso não acontece. Fica bem dizê-lo para ficarem bem vistas perante a sociedade.

E11: Sim, sem dúvida. Acho que as pessoas cada vez mais tendem a dizer que são sustentáveis, mas na altura da verdade digamos assim, vão a uma Zara ou a uma H&M que têm o mínimo de preocupação com o planeta, se bem que a Vinted tem ganho muita força nos últimos tempos, o que é importante porque utilizar produtos em segunda mão acaba por ser sustentável. Sinceramente eu acho que isso ocorre porque a palavra sustentável está muito na moda e fica

muito giro meter um *storie* no *instagram* de um café todo “fancy” e que seja sustentável e biodegradável. Acho que as pessoas atualmente não têm uma preocupação real com o meio ambiente, mas a longo prazo vai ser algo tão incutido nelas que podem vir a ter, contribuindo cada vez mais porque vão ser “obrigadas” a fazê-lo para ficarem bem vistas. E vai chegar ao ponto de toda a gente vai ser um pouco sustentável. Resumidamente, as pessoas estão a começar a ser mais sustentáveis, mas mais por ficar bem do que propriamente por acharem fundamental, mas a longo prazo até acredito que se mantiver tendência, muitos mais vão aderir.

5. Na sua opinião, os produtos têxteis sustentáveis têm a mesma qualidade que os produtos convencionais?

Geração X

E3: Eu tenho ideia de que os produtos sustentáveis, se estivermos a falar de produtos 100% lã, eu acho que os produtos sustentáveis poderão ser até superiores. Se alguém me disser que comprou um produto sustentável, eu penso que o produto é de qualidade, superior a um convencional.

E4: Eu acho que nunca senti um produto sustentável. Por exemplo, produtos que eu sei que vejo às vezes na televisão, que se fazem ténis de bolas de ténis antigas, mas eu nunca testei nada disso. Mas parece-me exatamente igual às outras, acho que a qualidade acaba por ser muito semelhante aos produtos convencionais. Não vejo nenhuma diferença no que é sustentável do que não é, até acho que as coisas sustentáveis têm melhor qualidade, penso eu, por haver mais preocupação em fazer esse estudo. Eu penso que as coisas que eu compro sejam feitas em série, estas coisas sustentáveis devem ter alguém por trás a pensar nelas e devem de ser mais caras.

E5: Como não tenho a experiência, não consigo dizer, mas quero acreditar que sim até porque já mostraram que sim. Normalmente são adaptados de outros que existiram e portanto, está mais ou menos comprovado que eles são bons. Nesse sentido diria que sim, da mesma qualidade ou até superior.

Geração Y

E6: Muito sinceramente em termos de qualidade, eu acho que é um bocado igual, mas também é relativo. Por exemplo, eu tenho uma t-shirt da patagónia, que é marca sustentável, e a qualidade da t-shirt é muito boa, é superior até a muitas outras marcas convencionais também dispendiosas. No entanto, também tenho uma t-shirt que me foi oferecida desta mesma marca

que a qualidade do tecido deixa muito a desejar face à outra. Portanto, diria que depende dos artigos, do tipo de vestuário. Há alguns que sim, podem ter uma qualidade igual ou até superior, mas outros nem por isso.

E7: Pelo menos na experiência que eu tive com o casaco, sim, a mesma ou até superior aos produtos convencionais que já adquiri.

E8: Essa experiência que eu tive com essa marca do Brasil, inclusive eu cheguei a trabalhar lá, achei o material bem levinho, mas parecia até algodão, tinha qualidade. Acredito que tanto produtos convencionais quanto os sustentáveis têm uma qualidade semelhante. O próprio chinelo parecia idêntico ao que não era sustentável, então diria que a qualidade é boa.

Geração Z

E9: Eu não tenho opinião porque nunca experimentei produtos ditos sustentáveis, mas diria que é equiparado.

E10: Eu penso que não, acredito que a linha da Catarina Gouveia por ser de linho, por exemplo, tenha até uma qualidade superior. Acho que os preços praticados acabam por também ir ao encontro disso mesmo.

E11: Tudo aquilo que eu compro mais “natural” e mais “bio” eu sinto que é melhor do que aquilo que tem outros materiais misturados. Eu acredito que pelo menos os produtos de matérias-primas como o algodão tenham uma melhor qualidade do que os produtos normais que secalhar a percentagem de algodão é muito inferior. Se for 100% algodão deve ser melhor. Se fosse um casaco que fosse feito a parti de garrafas de plástico penso que a qualidade também seria boa, só vendo claro, porque eles esforçam-se para dar qualidade ao produto, de forma a desmistificar a coisa do “como é sustentável não é bom”.

6. Quais são os principais motivos para que não consuma tantos produtos têxteis sustentáveis?

Geração X

E3: Há poucos materiais e opções disponíveis. Eu quando penso em produtos têxteis sustentáveis penso principalmente em matérias-primas como a lã, a cortiça, o linho, o algodão e produtos de alta qualidade, não penso em produtos de plástico reciclado, por exemplo,

portanto são lojas específicas dessa área, logo tenho dificuldade em adquirir esses produtos. Se for a um centro comercial onde é que está essa loja?! Não há! Há marcas que dizem ter produtos sustentáveis, mas não fazem o cartão de visita por isso. Acabamos por comprar às vezes sustentável, sem sabermos que o era. A cortiça é um elemento sustentável de qualidade, tenho um chapéu de cortiça e adoro, mas comprei porque tem um design atrativo e apetecível porque se fosse um chapéu de cortiça igual a tantos outros não compro, não vou comprar só porque é um material sustentável. Existe uma falta de bom gosto nos produtos sustentáveis, agarram-se à parte sustentável e querem vender por ser sustentável e não vender por terem um produto com um design bonito, para mim é o principal motivo porque entre uma peça normal e uma sustentável em que ambas tenham um bom design, acabaria por optar pelo sustentável se o preço não fosse superior a 20%. Nem todos os produtos sustentáveis e de boa qualidade têm um design giro. Eu vou à Serra da Estrela e lá têm casacos de lã fantásticos, muito quentinhos, mas são feios e, por isso, não vou comprá-los nunca, mesmo se fosse barato. Eu não vou comprar por ser sustentável, compro por gostar. As pessoas que trabalham os produtos sustentáveis regra geral querem que nós compremos por ser sustentável e não se preocupam em criar algo bonito para que possa vender. Para mim ser sustentável é uma mais-valia, mas não algo que seja obrigatório à venda, tem de ser um complemento, mesmo sendo um bocadinho mais caro.

E4: A razão é porque não gosto de gastar dinheiro, então acabo por comprar pouca roupa. Mas a pouca roupa que compro não é de marcas sustentáveis porque na verdade já as roupas convencionais eu não gasto dinheiro em “produtos de marca” pelo facto daquilo que custam. Se tivessem um preço idêntico aos produtos convencionais compraria, o fator preço para mim tem importância, mas volto a referir eu não compro uns ténis para ter mais um par de ténis, compro quando preciso, não compro por comprar, por ser bonito, por ser sustentável, por ser uma cor que está na moda, compro quando faz falta.

E5: Normalmente quando vou comprar umas calças, uma camisola, um casaco vou à procura de algo que eu goste e que me sinta bem. Se tiver a sorte de ser sustentável, muito bem, mas de facto não é isso que eu procuro numa etiqueta. Acho que também existe menos opções de escolhas nos locais que costumo comprar produtos têxteis. Por exemplo, as coisas sustentáveis, no caso da roupa, compram-se geralmente nos sites e não nas lojas físicas e sinto que ainda não existem muitas lojas preparadas para revender o material que já foi reutilizado. E como eu não compro nada online para mim é também um grande obstáculo.

Geração Y

E6: Como disse inicialmente, quando eu vou à procura de algum artigo, não vou por ser sustentável ou não, mas porque necessito ou gosto e, nesse caso, se for sustentável, ainda bem. Tendo isso em consideração, secalhar não há tanta diversidade de produtos nas marcas sustentáveis, ou secalhar nem há tantas marcas sustentáveis quanto isso no mercado. Usando o exemplo da patagônia, uma t-shirt da patagônia custa 50€ +/-, com esse valor talvez compre duas ou três da Nike, em que a qualidade é igualmente boa. Portanto, tendo este exemplo como base, eu diria que secalhar um dos principais motivos para não consumir tantos produtos sustentáveis é por ser mais dispendiosos, além de não haver tanta diversidade.

E7: Eu quando vou comprar uma peça de roupa nunca reparo se o produto é sustentável ou não, aliás a peça que eu comprei sustentável até foi por acaso, não ligo muito a isso. Mas secalhar o fato de não haver muita variedade e talvez o preço sejam fatores que me impeçam de comprar.

E8: No meu caso, é mesmo a falta de consciencialização e informação. Eu tenho consciência do que se tem de fazer, mas eu acabo por optar, à pressa, por aquilo que estou a precisar e não pelas etiquetas. Se eu estiver a precisar de umas calças, por exemplo, vejo se me cai bem e não acabo por ver muitas mais alternativas. Mas nem é tanto pelo preço porque quando eu gosto muito de algo, eu compro. Eu não tenho tanto é esse cuidado se verificar se o produto é sustentável. Eu acabo por não ver muitas marcas a fazer divulgação, ou então sou eu que vejo pouca televisão, mas eu não vejo muito marketing dessas marcas. Aliás como viste eu não conheço assim nenhuma, só conheço a energia porque trabalhei lá.

Geração Z

E9: Eu não gosto muito de ir às compras, então prefiro comprar algo que eu já saiba o que quero e não perco muito tempo à procura do que é sustentável. Falta de informação, talvez. Entre um produto sustentável e convencional em que o preço seja idêntico, eu vou ter preferência por aquele que é sustentável, mas a minha prioridade vai ser sempre aquilo que eu gosto de vestir e o respetivo preço.

E10: Precisamente pelo fator preço. acredito que haja sempre uma grande inflação dos preços praticados e não tenho ainda poder económico para poder investir nisso, compro mais até cosmética sustentável porque acaba por ser mais em conta do que produtos têxteis. Se o preço fosse semelhante, sem dúvida que não pensaria duas vezes, preferia mil vezes dar dinheiro num

produto que fosse sustentável, visto que a diferença de preço não seria significativa e estaria também a ajudar o planeta. Acho que falta de informação acaba por não haver porque está tudo bastante acessível, está a um passo no google. Acredito é que há um desinteresse no geral e uma despreocupação, acho que há uma grande falta de consciência ainda.

E11: Principalmente é falta de oferta. Eu não vejo tanta oferta nas grandes superfícies. Também há falta de conhecimento e de divulgação porque às vezes nem sabemos quais é que são as marcas nem quais é que são os produtos sustentáveis. Eu acho que ou poderiam aderir a essas grandes superfícies ou mesmo as grandes marcas deveriam ter mais preocupação com as práticas sustentáveis e fazer-se ali uma espécie de parceria no fundo, poderia ser conveniente para os dois lados e sobretudo para o ambiente, que é o principal ponto. Mas também vou ser sincera eu sou muito consumista até demais e tenho vindo a tentar reduzir isso só que se me disserem para eu ir a uma loja comprar um produto sustentável, na zona onde eu moro não tenho nenhuma, teria de ir a Lisboa e à procura. Acho que existe procura, mas há muita falta de oferta no mercado. Se eu tivesse duas peças semelhantes, em que as diferenças eram mínimas, e uma fosse sustentável e a outra não, eu optaria pela sustentável. Outro obstáculo é que muitas vezes esses pequenos negócios sustentáveis estão online e apesar de eu comprar na Vinted, que é uma plataforma digital, acho que os produtos têxteis sustentáveis devem ser comprados em lojas físicas para que também o consumidor tenha a oportunidade de tocar e avaliar a qualidade.

7. Quais são as práticas sustentáveis que incorpora no seu dia a dia para reduzir o seu impacto ambiental?

Geração X

E3: Tento fazer ao máximo separação do lixo, reciclo. Devia-se ter mais cuidado com a parte da reciclagem porque as pessoas só reciclam se as coisas também forem simples de se fazer, ou seja, ter mais contentores perto de casa porque se não, vai haver uma tendência de não fazer essa separação. Tento também ter sempre sacos no carro para utilizar quando vou aos supermercados. A roupa normalmente coloco junto aos contentores para que as pessoas possam aproveitar ou coloco naqueles contentores de rua especializados para esse efeito ou então aproveito para fazer panos para limpar a casa.

E4: Eu acho que sou altamente sustentável, tudo aquilo que consigo reutilizar, reutilizo. A nível de roupas, por exemplo no desporto, eu não compro uma roupa própria para fazer desporto, eu uso tudo o que tenho em casa que dá para apropriar, não vou comprar algo de propósito, logo

acho que sou sustentável porque eu vivo numa sociedade em que as pessoas para fazerem desporto acham que devem ter “n” coisas, que eu acho que, mesmo que sejam sustentáveis saía mais sustentável não as produzir, aproveitar as coisas velhas para usar. Esse é o meu lema de vida. Não só porque as fábricas produzem menos comigo como também gasto menos dinheiro nessas coisas que não me dão gozo nem prazer.

E5: Nós em casa utilizamos todos guardanapos de pano em vez de guardanapos de papel, tentamos só colocar as máquinas de lavar louça ou roupa quando estão cheias, no banho fechamos a torneira quando estamos a ensaboar. Não estão ligadas à sustentabilidade têxtil, mas são práticas que eu acho que estão a ajudar o planeta na poupança, a poupar água, luz, etc.

Geração Y

E6: Em primeiro lugar, reutilizo sacos quando vou ao supermercado. Em vez de estar sempre a comprar, reutilizo os que já tenho ou uso aqueles sacos de tecido para evitar o plástico. Prefiro também utilizar uma garrafa de água térmica ou uma caneca de cerâmica no escritório para não estar sempre a utilizar um novo copo de plástico ou papel. E de vez em quando compro roupa em segunda mão.

E7: Reciclo tudo o que possas imaginar em casa, tudo o que é plástico, latas, vidros, papéis, até envelopes de cartas eu faço essa reciclagem em casa.

E8: Eu não consumo carne. No início comecei a reduzir o meu consumo devido à sustentabilidade e depois deixei de comer por conta do sofrimento dos animais. E também separo o lixo em minha casa, aprendi com a minha avó na altura que morava com ela, então sempre tenho esse cuidado de colocar no respetivo ecoponto, até mesmo pelo cuidado na recolha para que as pessoas não se cortem com o vidro, por exemplo.

Geração Z

E9: Costumo optar por transportes públicos, faço reciclagem e utilizo garrafas de água que não sejam daquelas descartáveis.

E10: Tirando separação de lixo, não sei se faço muitas mais coisas. Acho que as pessoas não estão preparadas a abordar este tipo de perguntas porque nunca pensamos muito sobre isso, secalhar deveríamos mesmo equacionar essas práticas porque efetivamente acho que uma mudança hoje pode fazer a diferença amanhã.

E11: Reciclagem e faço doação das minha roupas, colocando-as em contentores próprios.

8. Quais os fatores mais importantes para si ao escolher produtos têxteis?

Geração X

E3: Além de um bom design, o preço, que tenham uma cor agradável, mais discreta, que vá ao encontro daquilo que eu procuro.

E4: Em primeiro lugar eu só compro quando realmente me fazem falta, mesmo que veja uma coisa muito bonita, muito barata, não compro, só se de todo aquilo me fizer falta. Mas geralmente por ser mais barato porque vai fazer o mesmo efeito. Quando é um produto que me agrada a um preço que me agrada, compro, nunca penso em comprar uma coisa que me dure uma vida toda, no entanto as minhas peças podem durar 15 ou 20 anos. Acho que as marcas antigas eram mais duradouras do que as que são atuais e como eu tenho muitas coisas do antigamente, continuo a vesti-las. As roupas que eu tenho comprado nos últimos anos não têm a mesma duração, têm pior qualidade, mas também eram mais caras.

E5: A primeira coisa que eu olho quando estou a escolher um produto têxtil é se tenho de passar a ferro, o que não deixa de pensar um pouco na sustentabilidade porque poupo luz ao passar a ferro. Se gosto, independentemente do preço compro, mas obviamente a qualidade é importante. No entanto, não ligo nada às marcas, é me indiferente o produto ser de marca ou não. Não compro só por ser de marca, nem deixo de comprar por não ser. Obviamente se conseguir um preço simpático, é preferível.

Geração Y

E6: Essencialmente, tenho de gostar do produto. Tenho de me sentir bem a ver me com o produto vestido ou calçado, etc. No entanto, o preço também é um fator. É uma junção do que eu gosto com o preço que pedem. Às vezes posso gostar muito de alguma coisa, mas o preço é muito elevado, o que me faz não comprar, por outro lado se for muito barato e eu não gosto, também não vou comprar.

E7: Eu diria que atualmente qualidade e/ou preço. Duas coisas que importam bastante quando se vai comprar um artigo têxtil.

E8: Eu vejo bastante a qualidade e a aparência do produto, se veste bem. Se eu estiver à procura de um produto específico, um vestido para uma cerimónia, não vou a lugares específicos por serem sustentáveis, mas sim pelo visual.

Geração Z

E9: Tento sempre optar por produtos que sejam duradouros e de boa qualidade, mas acima de tudo a prioridade é o que eu goste de os vestir, a estética essencialmente, ainda que isso implique gastar mais dinheiro nessas peças.

E10: Para mim o produto tem de ser confortável, colorido e elegante. Mas tendo sempre em consideração a qualidade do mesmo.

E11: Quando são toalhas de mesa ou toalhas de banho, por exemplo, eu olho muito para o tecido, como as sujamos com muita facilidade, optamos por tecidos mais fáceis de limpar, preocupo-me com a praticidade das coisas. E quando é vestuário olho mais para a qualidade do produto, ou seja, para mim a falta de qualidade influencia-me a não efetuar a compra.

9. Acredita que a sua geração valoriza mais ou menos a sustentabilidade na compra de produtos têxteis em comparação com outras gerações?

Geração X

E3: A minha geração não liga nenhuma. Não liga nada a isso e reciclar faz desde que haja condições para o fazer. As gerações mais novas são ignorantes e não demonstram, na minha opinião, maior consciencialização. Procuram aprovação perante os amigos e como está na moda, até podem não o fazer, mas dão a entender. Acredito que nenhuma geração neste momento se preocupa verdadeiramente com a sustentabilidade. As pessoas dão a entender que sim na internet em grupos de Facebook, por exemplo, mas são incapazes de comprar um casaco em segunda mão e dizerem que o fizeram porque ainda está associado a serem pobrezinhos e coitadinhos que já não têm dinheiro para comprar um casaco em primeira mão. Essa mentalidade não muda assim. Os jovens talvez sim porque quando se tem 16/ 17 anos e estão nas escolas secundárias até é giro andarem com roupa em segunda mão e está muito na moda isso tudo, mas quando começam a trabalhar e ganhar dinheiro procuram mostrar que a vida lhes está a correr bem, até porque é o status que está em questão. Quem tem para escoar esse tipo de produtos tem de lançar linhas dinâmicas, mas não quer dizer que não haja marcas muito boas e que as pessoas não possam ir atrás por serem de alta qualidade. A Barbour, por exemplo, tem

100 anos e desde sempre trabalhou com lã de alta qualidade, os seus produtos são excepcionais, automaticamente acabam por ser sustentáveis por serem duradouros, mas é exceção à regra. Acho que se comprarem produtos sustentáveis no fundo é sempre para de alguma forma ficarem bem vistos e não porque realmente se preocupam.

E4: Eu acho que as pessoas da minha geração se preocupam menos com a sustentabilidade do que as gerações mais novas, mas mais do que as gerações mais velhas. No entanto, acho que as gerações mais sustentáveis são as mais velhas e as menos sustentáveis são as mais novas e nós (Geração X) estamos na posição entre média, porque, por exemplo, as gerações mais antigas não pensavam em sustentabilidade, nem tão pouco conheciam o termo, mas eram sustentáveis porque tinham uma roupa para ocasiões importantes e no dia-a-dia andavam com roupas de menor qualidade. Atualmente, as pessoas são altamente consumistas. A nova geração é muito sustentável, mas altamente consumidora de têxteis e de tudo o que se vê na rua, portanto para mim, é uma geração menos sustentável, ou seja, preocupam-se muito, mas compram mais e consomem mais do que os antigos. Acho que a Geração X é muito menos consumista, por exemplo na higiene, eu uso um shampoo para lavar o cabelo e um sabão para tomar banho. Como é que a geração moderna é muito sustentável se tem dez produtos para tomar banho?! Isso é sustentabilidade?! Preocupam-se muito o que é que diz a etiqueta, mas compram todos os dias se for preciso, sem que lhes faça falta. Portanto, muita preocupação com a sustentabilidade, porém não abdicam do conforto de comprar roupa constantemente para todas as ocasiões e mais algumas.

E5: Na minha geração acho que as pessoas ainda não ligam muito a essa parte da sustentabilidade, acho que isso é mais das gerações mais novas. Mas tendo a acreditar que os mais novos vão educando nesse sentido. Nós nunca fomos educados assim, os nossos pais não tinham essa preocupação. Estamos a aprender, mas com o dia-a-dia e com as coisas que temos para fazer, é mais difícil nós aprendermos, então é mais fácil para os mais novos nestas questões. Mas não baixamos os braços até porque os miúdos não nos deixam. Acho que as gerações mais novas são mais consciencializadas porque já aprendem isso desde novos, como a separação do lixo, é mais fácil vê-los a fazer do que alguém de mais idade. Também há muitos jovens que fica bem dizerem que fazem e depois não fazem. Falam muito da sustentabilidade e secalhar vão a correr comprar uma peça de roupa ou algo que é sustentável ou que foi feita de produtos sustentáveis, mas a primeira coisa que pensam é irem comprar, ninguém vai olhar para o guarda-roupa e pegar em algo que seja da avó ou da mãe ou até modificar peças que já tenham

e reutilizar até porque a aparência nas pessoas jovens é muito importante. Mas acho que para o futuro, nesse especto, creio que estamos todos mundialmente a melhorar.

Geração Y

E6: Eu diria que sim, a minha geração (Geração Y) está cada vez mais sensibilizada para a necessidade de adotar práticas sustentáveis e a importância de ter isso em consideração nas suas escolhas. Em comparação com uma geração anterior à minha (Geração X), eu acho que a minha está mais sensibilizada. Pelo facto de termos mais poder de compra do que a geração mais nova (Geração Z). Isto porque normalmente os produtos sustentáveis tipicamente têm um valor acrescido. Portanto, eu diria que sim, a minha geração até tem uma mente muito aberta e estão conscientes da sua necessidade.

E7: Pergunta complicada, não sei os números exatos, mas acredito que hoje isso é mais abrangido do que antes. Atualmente, temos maior número de pessoas a pensarem na sustentabilidade. A tendência agora é aumentar. A minha geração acaba por ser mais sustentável do que as gerações mais antigas. A minha mãe faz reciclagem, por exemplo, mas começou a fazê-lo mais recentemente quando eu já tinha 20 anos. Anteriormente, ninguém fazia, ninguém falava, as escolas não abordavam o assunto.

E8: Ultimamente as pessoas estão cada vez mais informadas sobre os problemas ambientais. Acho que as novas gerações que vão surgindo vão estar mais consciencializadas do que as gerações passadas. Ainda que a minha avó pertença à geração baby boomers e é bem consciente, mas acho que as novas gerações estão a aprender mais sobre isso, principalmente nas escolhas, acredito que estão a ensinar bastante as crianças a se consciencializarem. Agora, na minha geração (Y) não vejo muitas pessoas preocupadas, só realmente aqueles que defendem a causa, que leem bastante sobre o assunto. Eu falo também por amigos, eu vejo que não se importam e nem separam lixo, não fazem nada disso.

Geração Z

E9: Eu acho que valoriza mais, mas poderia valorizar mais ainda. Por outro lado, lá está, mais uma vez a questão financeira não dá para tudo. Apesar de estarmos mais consciencializados, esta geração não tem tanto poder de compra para optar por opções mais sustentáveis no momento de compra.

E10: Não, eu acho que não há muito essa preocupação nas gerações mais novas. Acho que até as gerações mais velhas estão mais preocupadas com a sustentabilidade do que as mais novas.

Mas acho que é algo inevitável e incutido, como foi com os sacos de plástico. Aos poucos e poucos as próprias empresas vão tomando algumas iniciativas. A geração Z não se preocupa assim tanto como aquilo que gosta de dar a entender. No fundo acho que a geração mais velha acaba por ter mais alguma preocupação e sobretudo pessoas que tenham um estilo de vida diferente, ou seja, pessoas secalhar veganas, vegetarianas ou que tenham uma consciência em termos de alimentação acabam por ter mais esse cuidado na altura que vão às compras.

E11: A geração dos mais pais (Geração X) acaba por ter aquele pensamento de “o mundo é assim, não vale a pena”, mas eles também gostam de praticidade em casa, então se houvesse produtos têxteis sustentáveis e práticos, talvez até fossem para o que é sustentável. A minha geração tem dois extremos muito grandes, tem aqueles que são obcecados e só usam o que é sustentável e tem aqueles que não querem saber nada mesmo. Eu até acredito que a Geração Z é mais consciencializada e parece mais preocupada com estas ações sustentáveis, mas depois na hora de comprar, optam muito pela roupa que é mais barata e que está mais na moda. Acho que a Geração Z já tem a sustentabilidade muito presente, mas existe muita falta de poder de compra, até porque eles já quase que nem conseguem sair das casas dos pais quanto mais fazer compras por eles próprios. Enquanto as gerações mais velhas sinto que até têm esse poder de compra, mas como já nasceram assim neste mundo, já não estão tão importados como secalhar a minha geração. A Geração Y é a geração que neste momento tem mais possibilidades e tem mais consciencialização, não falta informação hoje em dia, talvez já faça este tipo de compras enquanto eu não faço.

10. Considera que marcas que promovem a sustentabilidade em produtos têxteis são mais confiáveis?

Geração X

E3: Sim, confio mais na qualidade do produto, mas depois vem a segunda fase, o design e a terceira, o preço. Eu não compro roupa numa loja com produtos provenientes do mercado asiático, recuso-me a comprar pelo menos para mim. Eu prefiro ter um bom casaco do que ter cinco casacos made in China de várias cores. Agora quando comprar esse casaco tem de me dizer alguma coisa, não compro por comprar.

E4: Não. Eu acho que a sustentabilidade é uma farsa da sociedade. E as pessoas estão tão preocupadas com a sustentabilidade como nada. Fica bem dizer que estão preocupadas com a sustentabilidade e vendem essa ideia, mas o que eles querem mesmo é faturar e continuar a vender e se eles fossem completamente sustentáveis, não produziam em massa como produzem, portanto, essa sustentabilidade aí tem muito que se lhe diga. Não confio mais por dizerem ser

sustentável, é uma técnica de marketing, de venda. Fica muito bem dizer para as pessoas que são muito sustentáveis.

E5: Eu não ligo muito a marcas, portanto eu não consigo dizer se uma marca sustentável é mais do que outra qualquer, quando eu estou a comprar não é isso que eu procuro. É me completamente indiferente a marca.

Geração Y

E6: Sinceramente acho que não. Uma marca quando promove produtos sustentáveis, aquelas marcas que só têm produtos sustentáveis, não há nada a dizer. Depois existem aquelas marcas que têm sustentáveis e não sustentáveis e depois tem aquelas marcas que não têm nada sustentável, ou pelo menos não promove nada em relação a isso. Muito sinceramente, em termos de marcas confiáveis, não acho que tenha a ver porque muitas das vezes também uma marca que não tenha produtos sustentáveis pode ser bastante confiável em função de outras marcas que secalhar até têm produtos sustentáveis, mas só o têm para secalhar “ficar bem” na mídia e para promover essa ideia para que as pessoas tenham muito em consideração a parte da sustentabilidade, venham a comprar, sendo um pouco até hipócritas no seu sistema de marketing. Portanto, o facto de ser sustentável ou não, não quer dizer que é mais confiável.

E7: Acredito que daria um pouco mais de credibilidade, confiaria um pouco mais porque a empresa mostra uma “segunda opção”, digamos assim, ainda que no meu ponto de vista não seja relevante, mas para o mercado sim.

E8: As marcas que façam isso têm consciencialização, mas eu não tendo a confiar mais por ser sustentável. A Apple por exemplo tem demonstrado algumas práticas sustentáveis, mas é o mesmo que eu já referi, se eu gostar muito de um iPhone, por exemplo, e ele não for sustentável, eu acabaria por comprar, não me importaria muito e não acho que deixaria de ser confiável. O meu nível de confiança em marcas não se altera pelo facto de ser ou não sustentável.

Geração Z

E9: Não sou dessa opinião até porque eu penso que muitas vezes as grandes marcas dizem-se sustentáveis mais por marketing do que propriamente por fator real, embora haja realmente algumas marcas sustentáveis e essas sim são mais de confiança. A Zara, por exemplo, diz ser sustentável, mas faz produtos em que a durabilidade são em média dois anos, os produtos são fabricados na China, portanto existe toda uma logística de transporte e de produção que tem de ser feita mais vezes, portanto nesses casos não tenho mais confiança nas marcas por se dizerem ser sustentáveis.

E10: Eu acho QB porque há marcas que dizem que são muito sustentáveis e tudo mais, mas também pode ser só para ficar bem na sociedade. Há umas que têm de facto essa preocupação,

que tem isso no ADN da empresa, mas há outras que é só mesmo para ficar bem. O facto de também não saber até que ponto é que as marcas estão a adotar práticas realmente sustentáveis acaba por não ser um fator de diferenciação e, por isso, não acho que sejam mais ou menos confiáveis por esse critério.

E11: Colocando a pergunta por outras palavras, se eu tivesse de escolher uma marca que seja sustentável e outra não, para mim é uma vantagem competitiva sem dúvida o ser sustentável. Eu iria confiar mais naquelas que tivessem certificações porque consigo garantir se o produto é efetivamente sustentável porque podem dizer que o produto é feito de 100% algodão orgânico, mas onde está essa certificação?!

11. Na sua opinião, quais são os obstáculos específicos que possam impedir as pessoas de adquirir produtos têxteis sustentáveis?

Geração X

E3: Em primeiro de tudo está o preço. A classe alta e média alta procura comprar produtos de qualidade, mas isso são 5% da nossa população. Portanto, há marcas que podem fazer produtos destinados a esses 5% e têm êxito, da mesma forma que os Porsches se continuam a vender ou os Ferrari, assim como marcas conceituadas de grandes designers, mas lá está nessa minoria. Os estilistas que fazem os produtos eu tenho a certeza que os materiais que utilizam são de alta qualidade, portanto isso leva-me a gostar até porque são normalmente produtos com designs bonitos e atraentes. Depois o fator preço é um obstáculo porque se fosse barato toda a gente ia lá comprar, porque os produtos de qualidade pagam-se, então torna-se difícil. 95% da população é da classe média baixa e baixa se calhar só conseguem ir a lojas de roupa “made in china”. As pessoas viriam a sustentabilidade com outros olhos se o preço fosse mais baixo. A sustentabilidade tem muito que se lhe diga, porque podemos ter sustentabilidade a aproveitar desperdícios e aí a parte de fabrico diria que é barata e não se compreende como é que trabalhando com desperdício os preços são tão caros, agora se eu tiver um tecido em que é de um fabricante em que tem um design espetacular, aquilo tem de custar dinheiro obviamente. Pode haver uma sustentabilidade com o desperdício e com os restos de fabrico de alguns produtos. Também há dificuldade das pessoas saberem onde adquirir estes produtos, apesar de estar na internet, as pessoas não encomendam assim tão facilmente, a menos que já conheçam a loja. As pessoas não vão à procura por “casacos de lã sustentáveis”, procuram pelas marcas que conhecem, nomeadamente, as dos centros comerciais e se nós pensarmos que 90% a 95% as pessoas compram a sua roupa entre as lojas chinesas e os centros comerciais é difícil haver espaço para as lojas que estão nas aldeias que fazem os casacos sustentáveis e giros. Por exemplo, nas feiras de artesanato eu procuro sempre ver novidades a vários níveis e costume

ver novos produtos, por vezes muito interessantes, ficando inclusive com o contacto, mas que acaba por cair no esquecimento. Tudo se resume a falta de poder de compra.

E4: Secalhar o preço da sustentabilidade ser um pouco mais cara, penso que os produtos sustentáveis sejam um pouco mais caros. Acho que as pessoas são constantemente assediadas a comprarem mais e mais, basta ligarem a televisão, o telemóvel, o quer que seja, são levadas para o consumismo, não são levadas para a sustentabilidade nem para a poupança porque a sustentabilidade e a poupança não dão dinheiro a ganhar a empresa nenhuma, portanto o que as empresas querem é fazer de conta que são sustentáveis e manter o volume de vendas. Eu pelo menos nunca vi nenhum anúncio a dizer “pense no ambiente, não consuma”.

E5: Secalhar até há, mas eu desconheço e imagino que a maior parte das pessoas como eu desconheçam quais as lojas que se possa fazer essa aquisição de produtos sustentáveis. Quando só estamos com a parte da sustentabilidade associada ao online eu acho que a maior parte das pessoas da minha idade têm dificuldade em comprar e saber que existe, ou seja, falta de informação. Ainda estamos muito no início, eu vi agora também esta diretiva da União Europeia em relação à moda e ao têxtil que as empresas vão ser obrigadas reinventar os produtos que já estão feitos para consequentemente não haver tanto desperdício e portanto acho que estamos todos a caminhar para aí, mas é um desconhecimento total, especialmente de onde é que se pode adquirir.

Geração Y

E6: Na minha opinião, o principal é a falta de informação, não saber que aquele produto é ou não sustentável ou da existência desse produto. Ainda há pouca divulgação nesse nicho de mercado, por outro lado outro fator que pode ser decisivo é o preço, tipicamente os produtos sustentáveis até são um pouco mais caros. As pessoas secalhar não têm tanta liberdade financeira para comprarem o que querem, então tendem a comprar o que é mais barato. Secalhar o facto também de não gostarem da peça ou de considerarem a qualidade inferior, por exemplo.

E7: O que pode impedir é o preço e a disponibilidade das peças no mercado, talvez haja menos quantidades e variedade de peças, até porque é um mercado mais reduzido. Se for à internet e fizer uma pesquisa por sapatos ou calças é muito mais fácil de encontrar um produto “normal” e o sustentável de certeza que vai ser um pouco mais complicado de achar e quando encontrar vai ter alguma característica que não nos agrada ou então o fator preço.

E8: Pode ser a falta de informação e, consequentemente, a consciencialização e a falta de capital. Envolve muitas coisas, talvez se as empresas consciencializassem mais as pessoas, falassem mais sobre o assunto, acho que as pessoas iriam acabar por optar mais por produtos sustentáveis. As pessoas vivem o seu dia a dia e à medida que estão a precisar da roupa,

compram e não se importam tanto. Veem o que está a acontecer com o aquecimento global, mas estão focadas mesmo só nessa parte de separar o lixo, acham que já estão a fazer muito e não estão a ver tanto o vestuário. Falta as marcas divulgarem um pouco mais isso, mostrarem mais a importância, trabalharem mais o marketing nessa questão.

Geração Z

E9: O preço. É mais barato fazer produtos sem a parte da preocupação ambiental, é mais barato usar produtos à base de plástico ou à base de combustíveis fósseis que têm as consequências de não serem sustentáveis, produção em outros países com remunerações mais baixas, como é o caso da Ásia. Toda a logística de transporte e produção em massa acaba por perder todo aquele fator da sustentável, mas é o que as pessoas vão conseguir e vão querer comprar para estarem sempre na moda. Tem também de haver informação para que as pessoas também saibam da existência desses produtos têxteis sustentáveis, se realmente existirem. Outro obstáculo é que a maior parte das marcas ou não optam por alternativas sustentáveis ou colocam um autocolante sustentável em coisas que já eram assim ou então são realmente sustentáveis, mas por terem um volume de produção muito baixo e com uma matéria-prima mais cara, acabam por colocar os produtos muito mais caros. Há também uma clara falta de publicidade a esses produtos tanto pelas marcas grandes como os pequenos negócios. E quando não têm uma presença física em loja também é mais complicado porque as pessoas não se lembram, não há informação e marketing disponível, as pessoas por vezes não se lembram da existência se não estiverem a pensar ou à procura ativamente pelos produtos.

E10: Eu acho que os preços é mesmo o fator principal das pessoas não adquirirem produtos têxteis sustentáveis, sendo determinante no ato de compra.

E11: Falta de poder de compra. Atualmente, nós mal temos quase dinheiro para fazer os nossos gastos normais então vamos sempre por aquilo que é mais barato, às vezes nem sequer pensamos na sustentabilidade. Eu conheço pessoas que vão a uma festa, precisam de uma roupa, vão logo comprar a roupa mais barata, mesmo que ela não tenha qualidade, e só serve para aquela ocasião. Há pessoas que poderá ser pelo preço e outras, por exemplo, podem achar que o produto por ser de materiais reciclados tem baixa qualidade como se tratasse de “lixo”, falta de boa perceção dos produtos, especialmente nas gerações mais velhas porque se estivermos a falar de uma peça 100% algodão, a minha avó ficaria feliz, se fosse feito de materiais reciclados como garrafas de plástico já não achava uma boa compra. Mas tal como disse anteriormente, há muita falta de oferta. Há procura de uma certa geração e não de outras gerações porque nem sabem que existe. Os meus pais se entrarem numa loja de produtos sustentáveis nem sequer se

apercebiam, talvez haja falta de informação para as gerações mais antigas. Para a minha geração há muita informação na internet e nas redes sociais, mas pouco poder de compra.

12. Acha que as marcas estão a fazer o suficiente para tornar os produtos sustentáveis atraentes para a sua geração?

Geração X

E3: Não, falta os produtos terem mais qualidade. A qualidade não é só dizer que é 100% lã ou 100% linho. Eu comprei uma toalha de mesa de linho que me custou 240 euros com um desenho fantástico e havia toalhas na loja por 30 euros. Comprei pela qualidade. A diferença é que eu coloco uma toalha de linho na mesa com um design lindo, as pessoas ficam fascinadas e se eu colocar uma daquelas tradicionais que se vendem nas lojas e algumas até são caras, porque não terem qualidade nenhuma e custarem 50 euros ou até 100 euros já é caríssimo e não faz vista nenhuma. As marcas vão buscar toalhas de polyester porque dizem ser boas porque “saltam” as nódoas e as pessoas acabam por ter produtos sem qualidade porque vão sempre atrás de não gastarem dinheiro, não preservar a qualidade e muitas vezes para não terem tanto trabalho. Acho que também há falta de informação, se eu quiser comprar uma boa toalha de mesa e se eu estiver disposto a gastar 240 euros não sei o que existe e onde é que existe. Os produtos de qualidade que existem são pouco divulgados e temos de procurar muito para os encontrar.

E4: Não, eu vou ao um centro comercial e não percebo quais é que são as marcas sustentáveis e quais é que não são. Portanto, acho que não há nenhum apelo à sustentabilidade, acho que as pessoas da minha idade que não estão informadas e que não veem redes sociais não têm qualquer informação se a marca é sustentável ou não. Acho que uma pessoa que tenha uma atividade diária de trabalho não está a ler as etiquetas num shopping para ver o que vai comprar. Onde é que está a informação se é sustentável ou não?! Existe uma falta de informação por parte das empresas. Eu ouço falar da sustentabilidade pelas pessoas da idade dos meus filhos que veem TikTok's e outras redes sociais. Como eu não perco tempo nas redes sociais, eu não tenho informação sobre aquilo que é sustentável.

E5: Não, se não as pessoas não estavam com tanto desconhecimento. Não estamos a abordar o suficiente. Ainda não conseguem divulgar o que estão a fazer ao certo. As marcas não estão a divulgar efetivamente e bem e para o mercado o que realmente estão a fazer.

Geração Y

E6: Eu acho que as marcas cada vez mais estão a ir nessa direção de quererem tornar-se sustentáveis até porque estão mais conscientes da necessidade de haver uma mudança. E sinto que tem produzido mais marketing nesse sentido. Se estão efetivamente a fazê-lo ou não, isso

já não sei, mas sim, diria que tem se visto uma crescente importância para que os produtos venham a ser mais sustentáveis ou que a marca em si no seu global seja mais sustentável.

E7: Acredito que na parte de marketing, sim. O preço que se paga pelo produto sustentável acaba por ser um impedimento.

E8: Não estão a fazer o suficiente. Falta informação, eu pelo menos não tenho essa informação ou é por falta de leitura na internet ou por falta de assistir televisão porque eu não vejo muita informação das marcas em relação a isso. Eu só soube a marca da apple porque cheguei a fazer um trabalho académico e tive que investigar, mas eu não sabia essas informações, só mesmo porque li o site detalhadamente, ou seja, se nós não procurarmos por nós próprias informações sobre determinada marca, é difícil perceber que ações sustentáveis é que elas estão realmente a fazer.

Geração Z

E9: Acho que há uma tentativa de fazer marketing digital destes produtos sustentáveis, grande parte dos jovens empreendedores, mas acho que é difícil competir contra grandes marcas. Estes jovens empreendedores não têm capacidade para abrirem lojas em grandes superfícies comerciais e normalmente é aí que as pessoas vão comprar. Quando se está a fazer uma gama baixa de produção obviamente depois não têm margem para poderem abrir uma loja num sítio que é caro e acho que para manterem um preço competitivo têm de fazer vendas online e depois as pessoas não se lembram que eles existem, é a consequência.

Penso que as grandes marcas não estão a fazer o suficiente apesar de terem condições financeiras para o poderem fazer.

E10: Acredito que não. Acho que também não há assim muita publicidade nesse sentido, não há muitas práticas de marketing que as empresas tenham lançado que fosse ao encontro daquilo que eles querem, que eles defendem. Desta forma, acho que se houvesse mais, poderia também abrir mais mentes, mais consciências.

E11: Diria que não. Não me lembro do último anúncio que vi que promovessem roupa reciclada, sustentável, tanto fisicamente como no digital. Fisicamente não vejo mesmo nada, mas acho que se houvesse mais divulgação nas próprias lojas, que dessem a conhecer esses produtos, mais pessoas poderiam aderir. Em termos digitais sim, ainda que ache que não seja tanto em marcas têxteis, vejo mais a nível de cosméticos e produtos de beleza. Pelo menos nesta área não concordo que estejam a fazer o suficiente. Eles apostam muito mais na área da cosmética (reforçando a ideia).

13. Está disposto a pagar um preço mais elevado por produtos têxteis que sejam certificados como sustentáveis, mesmo que isso signifique pagar mais do que pagaria por produtos convencionais?

Geração X

E3: Sim, claro. Mas acho que estamos a afalar de produtos que não se compram no dia-a-dia. O sustentável se quiser entrar com força tem de ser diferente, estar à frente dos nossos olhos e não o consumidor andar à procura. Eu até viajo de Norte a Sul do país e tenho dificuldade de adquirir esses produtos.

E4: Não, prefiro não comprar roupa. Acho que sou mais sustentável não comprando a roupa. E não pago nem mais um cêntimo pelo facto de ser sustentável porque isso aí estou a encher os bolsos das empresas que fazem essa publicidade enganosa da sustentabilidade. Sustentabilidade não é compatível com produção em massa.

E5: Sendo honesta, não porque acho que isso é um dos problemas que existem. O facto de ser uma coisa que foi trabalhada de outra forma não tem necessariamente de fazer com que esse produto seja mais caro e não faz com que esse produto seja muito melhor que um novo, então assim vou comprar o novo porque é mais barato. E isso nós vemos por exemplo numa máquina de lavar quando avaria, a tendência é comprar uma nova porque é tão caro arranjar que mais vale comprar uma nova. Isto eu acho que funciona ao contrário, se as questões da sustentabilidade fizerem com que o preço do têxtil fique mais caro, eu vou me retrair e como eu, creio que a maioria das pessoas vá fazer essa retração. Se o preço fosse idêntico, seguramente que seria diferente. O fator preço é uma limitação.

Geração Y

E6: Sim. Tal como referido anteriormente, eu tenho produtos sustentáveis e são bastante mais caros que produtos convencionais. Se eu gostei daquele produto e tinha possibilidade financeira para tal, comprei, logo, estou disposto a pagar mais. Ainda que não estou disponível a fazê-lo sempre, considerando o fator preço. Mesmo que eu goste muito deste tipo de produtos, secalhar em vez de comprar uma t-shirt destas todos os meses, só compro uma por ano, devido ao preço, embora eu goste muito.

E7: Eu pessoalmente, pagaria. Se a diferença fosse de 10%, para mim não havia problema. Se for muito mais elevado era uma questão de pensar um pouco mais e também depende do tipo de uso da peça.

E8: Se eu gostar muito do artigo, sim. Mas se eu gostei mais da peça que não é sustentável, eu acabo por optar pela mais barata, que não é sustentável, mas que me agradou mais. Tem mesmo de me despertar interesse, ser sustentável não chega, tem de ter qualidade, visual, tem que me

chamar a atenção de alguma forma, tem que vestir bem. Porque não adianta nada o produto ser sustentável e não ter boa qualidade ou não ser tão interessante quanto o produto não sustentável, até porque é mais caro.

Geração Z

E9: Depende da diferença do preço. Se for uma diferença superior a 10% ou 15% dos produtos convencionais acho que não estaria disposto.

E10: Se fosse praticado um preço justo sim. Se não fosse algo assim muito inflacionado, estaria disposta. Imagina uma blusa custa em média 20 euros, se fosse até 40 euro uma peça semelhante estava ok, compraria, agora se já fosse 80 euros já era muito inflacionado, nesse caso não estaria disposta a pagar mais.

E11: Depende, se fossem 10 euros ou 20 euros a mais sim, se me disserem que é mais 100 euros ou 200 euros já não. Em termos de percentagem diria 10% ou 20% a mais. Eu sabendo antemão que aquilo vai ter mais qualidade, na minha opinião, e que não vai prejudicar o ambiente, tenho essas possibilidades, vou utilizá-las.

14. Acredita que algumas marcas fazem *greenwashing*, ou seja, que se promovem como sustentáveis sem realmente implementarem práticas ambientais significativas?

Geração X

E3: Claro que sim, a maior parte delas porque está super na moda e para não ficarem para atrás face à concorrência. Aliás tem se conseguido ver pelos próprios carros. A Volvo diz que a partir de 2028 só vai ter carros elétricos, no entanto fornecem os autocarros elétricos em Estocolmo e estão vários avariados por problemas elétricos, portanto secalhar estamos a dar o passo maior que a perna, mas vamos acabar com o combustível fóssil, que isso é que está na moda. Portanto, eles querem-se promover por algo que não estão preparados, eles e a maior parte das marcas porque está na moda. Comprei um carro híbrido há oito anos e tinha autonomia para 50 km elétrico e passado esses anos a autonomia do carro atual é 75 km, o que é que fizeram em oito anos?! Praticamente nada, mas continuam a dizer que em 2028 acabam com todos os carros combustível fóssil. E quem diz a Volvo diz todas as marcas porque a Mercedes e a BMW têm autonomias muito limitadas. E os carros elétricos têm uma autonomia dizem eles, a maior parte, para 600 km, mas se fizermos uma velocidade mais elevada já só faz 400 km, ou seja, tens de parar a meio caminho para atestar se fores de Lisboa ao Porto.

E4: Sim, claro que acho, na sua maioria. Até porque basta dizer-se que é sustentável, depois ninguém vai comprovar em que é que está a ser sustentável. Portanto, basta dizer que é uma marca sustentável, quem é que lá vai ver se é sustentável ou não?!Fica bem até colocar o símbolo da sustentabilidade. E acredito que haja marcas que só tenham um produto ou outro,

mas gostem de mostrar e de dizer que são mais sustentáveis do que aquilo que são realmente. Acho que no mercado das vendas tudo é válido para aumentar o volume de vendas.

E5: Tenho a certeza que sim, que funciona assim. Quando estamos a falar de grandes marcas, estamos a falar de fábricas que estão espalhadas às vezes até em termos mundiais e o facto de nesta fábrica ou nesta empresa fazerem tudo como manda a sustentabilidade, a cumprir todos os requisitos, até porque estamos num país que têm de o fazer. Secalhar se olharmos para uma fábrica que está a produzir em massa na China, essa parte já ninguém ligou e lá se foi a sustentabilidade. Então, diria que sim, esse também é um fator que faz com que as pessoas não olhem para os produtos sustentáveis porque têm dificuldade em acreditar que na realidade o processo seja todo cumprido.

Geração Y

E6: Sim, eu diria que algumas empresas que estão efetivamente a tentar mudar os seus processos e a serem sustentáveis, tanto nos produtos como nos processos, mas diria que também há muitas empresas que estão a aproveitar essa onda para fazer publicidade enganosa, o chamado greenwashing, que é dizer que são sustentáveis, mas na verdade não são assim tanto, estando a “enganar” o consumidor, pois apenas se estão a aproveitar para tentar terem mais lucro.

E7: Eu acho que as marcas podem fazer isso de uma forma interna da empresa, mas não de uma forma que fique para fora da empresa.

E8: Eu não conheço nenhuma marca que faça isso até porque não conheço muitas marcas sustentáveis, mas se alguma fizer é por querer angariar mais clientes e se isso se descobrir, vai ficar muito mal vista. Não adianta nada quererem passar uma imagem de uma coisa que elas não são. Uma marca tem realmente de estar consciente do que está a fazer e pensar verdadeiramente no meio ambiente e não só em conquistar os clientes. Mas acredito que possa acontecer, uma empresa pode lançar um produto sustentável no mercado e dar a entender que estão a adquirir práticas de sustentabilidade, mas na realidade sem tirarem todos os produtos que não eram sustentáveis para poderem entrar no mercado sustentável, logo, diria que vão ver como funciona para mostrar que elas também se importam com o meio ambiente, mas continuando com os produtos antigos. Ou seja, não é por teres um único produto mais sustentável, que a marca passou a sê-lo.

Geração Z

E9: Sim, claramente. Não quero estar a apontar nomes, mas há grandes marcas que se dizem sustentáveis e que depois se a pessoa for bem analisar aquilo acaba por não ser. Um exemplo disso são os carros híbridos, não é na indústria têxtil, mas dizem-se como sendo sustentáveis e

poluem mais do que um carro normal. O impacto real no fim das contas não é significativo, muitas vezes é por promoção e questões de marketing para atrair compradores.

E10: Sim, há vários exemplos disso. Não me lembro de nenhum em específico, mas sei que já vi um estudo há uns tempos que dizia que havia marcas que praticavam greenwashing, sem dúvida. Eu acredito que sim.

E11: Antes de ter uma cadeira de sustentabilidade na faculdade, não tinha noção que havia uma falta de informação, mas depois comecei a ter mais atenção com estas coisas e vejo que algumas marcas até o podem estar a fazer à “descarada”, mas sem que os consumidores se apercebam. Por exemplo, eu lembro-me de ver uma marca que dizia utilizar produtos orgânicos, mas quando eu entrava no site não via nenhuma certificação que o comprovasse e só por aí, a pessoa já fica a pensar. E outras que utilizam certificações “falsas”, isto é, que são as próprias empresas que criam para dar a entender que são sustentáveis. E acredito que a maior parte das pessoas nem se dão ao trabalho de ir ao site das marcas ver se têm certificações ou não. E eu só me apercebi disto há pouco tempo.

15. Existe alguma emoção associada à experiência de compra de produtos têxteis sustentáveis em comparação com produtos convencionais?

Geração X

E3: Não. Eu fico contente se comprar um produto de qualidade. De comprar um produto de lã, linho, algodão de qualidade. Não fico contente por comprar uma t-shirt na Springfield de algodão, por exemplo, que ao fim de duas lavagens já tenha buraquinhos. As pessoas optam por gramagens de algodão muito fracas precisamente para pouca durabilidade e que automaticamente aquilo serve para um pano ao fim de seis meses, portanto, o mundo com esta maneira de estar, cada vez mais tem farrapos, trapos, plástico em quantidades nunca vista. Os fabricantes procuram só o lucro fácil e rápido, preferem vender várias peças a 10 euros de má qualidade do que venderem uma de melhor qualidade a 25 euros. À partida se um produto tiver qualidade eu não vou comprar outros num espaço de tempo, então acaba por ser uma forma indireta de ser sustentável.

E4: É me completamente indiferente porque não acredito que possa existir produção e sustentabilidade, portanto se eu estou a comprar coisas, não estou a ser sustentável.

E5: Claro que ficava contente se eu soubesse que estava a comprar qualquer coisa e que esse produto foi resultado de uma melhoria, que teve um impacto positivo no mundo, ficava contente. Aliás, entre duas coisas exatamente iguais ou parecidas, uma sustentável e outra não, talvez optaria pela sustentabilidade.

Geração Y

E6: Muito sinceramente, não. O facto de eu comprar uma t-shirt que seja totalmente sustentável, com materiais sustentáveis e produzida com processos sustentáveis, não me aquece nem me arrefece, sinto-me exatamente igual ao comprar uma t-shirt que eu sei que não foi feita por produtos sustentáveis, nem com processos sustentáveis. Se eu gostar muito daquela t-shirt sustentável ou daquela convencional, compro. O ser sustentável, na verdade, não me acrescenta nada.

E7: Na verdade a compra que eu fiz sustentável foi um acidente, ou seja, na hora da lavagem, eu costumo olhar para as etiquetas e vi que era sustentável, mas eu não tinha o conhecimento que era, eu não sei se a marca (Zara) separa isso nas prateleiras ou não. Eu comprei o produto porque era algo do meu agrado, talvez na questão da reciclagem tenha ficado contente, mas realmente eu gostava de saber se aquilo na empresa é realmente empregue porque por trás mesmo, não sabemos o que se está a passar, acho que devia ser mostrado.

E8: Ainda que não costume comprar, sim. É a sensação de estar a fazer o bem. Quando nós fazemos o bem para alguém, nós sentimo-nos bem como ser humano. Então, se eu comprasse um produto têxtil sustentável eu estaria a sentir-me um pouco mais feliz, com o sentimento que “ajudei, fiz a minha parte”.

Geração Z

E9: Não acho que tenha assim uma emoção. Teria um sentido de responsabilidade, sentir que estamos a contribuir para uma causa positiva.

E10: Fico, por acaso isso costuma-me acontecer. Eu até fico contente por estar a contribuir para o bem do mundo de alguma forma. Mesmo quando eu compro alimentação também fico com esse sentimento, quando compro algo biológico, sustentável, reutilizável. Acho que sim, sinto-me bem ao fazer alguma coisa.

E11: Eu acho que ficaria contente porque estaria a fazer o melhor para o planeta e o ele é de todos, ou seja, estaria a fazer o melhor para mim como para todos.

16. Acredita que as suas escolhas por produtos têxteis sustentáveis refletem os seus valores pessoais?

Geração X

E3: Nem por isso. Não acho que seja por aí que as coisas se vão mudar. Não vale a pena dizerem “não comprem produtos da Zara porque são feitos na china porque a mão de obra é muito barata”, não é por aí, não vale a pena. As fábricas do mundo inteiro produzem onde a mão de obra é mais barata, porque se pensarmos assim então não compramos nada.

E4: Acho que sim. Eu quando compro coisas tento não comprar produtos feitos de fibras de plásticos que se vendem em algumas lojas de má qualidade. E isso eu sei que até podes enterrar essa peça de roupa que aquilo nunca se desfaz na vida, porque aquilo é plástico puro e duro e isso eu tento não comprar. Apesar de não comprar produtos ditos sustentáveis, tenho algum cuidado no material dos convencionais.

E5: Não, de todo. Não sou melhor nem pior do que ninguém apenas por ter capacidade financeira para poder comprar o A ou o B.

Geração Y

E6: Não, não acho que os valores pessoais sejam medidos por esse fator. Mas se uma pessoa disser que só usa produtos sustentáveis ou de uma marca sustentável porque acredita que a sustentabilidade seja muito importante. Aí, essa pessoa tem isso como prioridade na sua vida, logo os seus valores pessoais são de acordo com aquilo que acreditam. Para mim, a sustentabilidade é algo importante, mas não meto o ser sustentável como sendo algo prioritário, portanto eu acho que escolher produtos têxteis sustentáveis podem não refletir os meus valores pessoais, não acho que seja algo que esteja relacionado.

E7: Eu diria que sim e não ao mesmo tempo porque se isso vai impactar valor, talvez uma pessoa que tenha uma condição um pouco mais reduzida, não vá avançar com uma compra que lhe fique um pouco mais cara, portanto é difícil responder. O valor das peças às vezes não lhes permite adquiri-las.

E8: Acho que não, as pessoas têm de ter a consciencialização para poder entender o que acontece com o planeta. Se cada pessoa fizer o mínimo para ajudar, o mínimo que seja, não precisa fazer tudo, no meu caso, eu faço a separação do lixo, mas as pessoas que não o fazem, não é que tenha menos valor do que eu, é só o facto de não ter a consciencialização, de achar que está tudo bem, e que não vai ter tanta importância assim de ela fazer isto ou aquilo. E no comércio têxtil a mesma coisa, não acho que é porque eu não compro sustentável que vou estar a ter menos valor. Eu deveria ter mais consciencialização realmente, mas acho que não reflete os valores pessoais das pessoas o facto de não comprarem produtos sustentáveis, não quer dizer que ela não se importe, ela vê as notícias e fica preocupada e ela tenta ajudar de alguma forma, seja na redução do consumo de carne ou ao reciclar. Não precisa ser 100% sustentável para

poder ter valor, não deixamos de nos importar com o meio-ambiente por não estarmos a comprar roupa sustentável. Ela até se importaria mais se tivesse mais informações e dependendo do poder de compra.

Geração Z

E9: Sim, eu acho que sim. Por exemplo, também há aquela questão da escravatura infantil e trabalhos com remunerações demasiado baixas que se assemelham com a escravatura e acho que também diz muitas das pessoas que vão comprar naquelas lojas que recorrem a essa mão de obra ou comprar em lojas que recorrem a mão de obra bem remunerada, portanto acho que sim, acaba por refletir os valores das pessoas. Eu acho que é uma condição necessária, mas não suficiente, ou seja, quando tu vais comprar produtos de marcas sustentáveis estás a ter um sentido de responsabilidade e sensibilização, mas o contrário não é verdade. Não se vai a uma Bershka a pensar que se está a fazer mal. Resumindo, as pessoas que compram produtos têxteis sustentáveis refletem os valores, as que não compram acabam por refletir, mas num sentido que as pessoas não se importam com os valores. É uma questão de moralidade, não existe um bem e um mal, é algo relativo e depende da opinião e dos valores de cada um.

E10: Não, acho que não. A menos que eu compre alguma coisa que seja de origem animal e aí isso vai contra os meus princípios, mas agora sustentável, creio que não, não muda nada. Uma pessoa por comprar ou não comprar não a torna melhor nem pior.

E11: Os valores estão em causa completamente, tem a ver com a tua personalidade. Se fores uma pessoa super egoísta e que só te preocupas contigo, provavelmente não vais estar a sofrer as consequências dos atos que estás a tomar agora, mas por exemplo, os teus filhos e os teus netos vão e acho que isso tem a ver com a pessoa pensar em si, mas também no próximo. O facto de não haver uma consequência negativa diretamente para a pessoa também faz com que não contribua tanto, utilizando também a desculpa de “quando isso acontecer, já cá não estou para ver”.

17. Tende a confiar mais em marcas que demonstrem um compromisso longo de sustentabilidade em comparação com aquelas que apenas recentemente começaram a adotar práticas sustentáveis?

Geração X

E3: Confio mais numa marca que seja sempre sustentável, mas ser sempre sustentável é o que?! É alguém que já está há cinco anos/ 10 anos ou 50 anos a ser sustentável?! Ou é agora porque está a dar?!

E4: As marcas sustentáveis desde sempre são relativamente recentes, então é fácil dizer que se formaram com base na sustentabilidade, mas há marcas que têm 50 e 100 anos, ou seja, há 100 anos ninguém se preocupava com a sustentabilidade, portanto acho que as pessoas têm o mesmo direito a partir de uma determinada fase da vida se preocuparem com a sustentabilidade. Acho que uma empresa que é criada 100% sustentável e uma empresa que se tornou sustentável têm a mesma seriedade no tratamento do assunto. As que sejam realmente sustentáveis, porque que ponho um ponto de interrogação na sustentabilidade quer das antigas que se tornaram sustentáveis quer das mais recentes que se dizem sustentáveis.

E5: Teria de conhecer a marca e neste momento não conheço as marcas e não consigo perceber o seu relacionamento com a sustentabilidade. Mas uma marca que esteja há 15 anos no mercado a adotar práticas sustentáveis não quer dizer que esteja a fazê-lo bem. Secalhar uma que entrou agora, com outras tecnologias, com outras informações, outras questões seja muito mais sustentável do que a outra que o fazia há 15 anos, porque fá-lo há 15 anos com as mesmas máquinas que até podiam estar a consumir mais energia. E aquele de agora até tenha investido em tecnologia de topo de gama. Então, diria que consegue ter o mesmo compromisso independentemente dos anos que está no mercado e, portanto, confiaria de igual forma.

Geração Y

E6: Sim, eu diria que sim. Há aquelas marcas, voltando ao exemplo da patagónia, que foi criada com este intuito, ou seja, de ser totalmente sustentável tanto os produtos como os processos e é algo de valorizar. Se uma marca está ciente daquilo que faz e quer fazê-lo desde o início, é uma empresa que está direcionada para ali. Depois temos as outras marcas que não tinham nada a ver com a sustentabilidade e não tinham nada a ver com este tipo de procedimentos. Mas depois temos aqui dois tipos: aquelas que realmente se importam e realmente estão a tentar modificar o processo e a forma de vender, tentando assimilar aqui a parte da sustentabilidade aos seus produtos e depois temos as outras marcas que apenas estão a querer ir na mesma maré e a tentar fazer um pouco de lavagem de imagem para as pessoas pensarem que são sustentáveis. Concluindo, dou mais valor. Não digo que confio mais, mas dou mais valor a uma marca que desde a sua criação tem por base a sustentabilidade, sendo por isso, de louvar.

E7: Em termos de confiança é complicado dizer porque eu também não sou fiel a marca nenhuma. Por exemplo, marcas como a Nike talvez tenham uma credibilidade pelo histórico de qualidade, ainda que varie de marca para marca e o que cada pessoa sabe. Diria que a confiança não se alterava muito, ambas podem ter esse compromisso. Mas no fundo se a marca começou só agora a adotar práticas sustentáveis, pelo menos para o mercado externo, business mesmo ou para os investidores, isso possa ter algum impacto, agora para um comprador normal, eu acho muito difícil ter uma queda de credibilidade nesse ponto. As pessoas podem vir a não acreditar que as marcas que nunca foram sustentáveis estejam agora a adotar práticas sustentáveis, mas acho que não vai impactar a credibilidade da empresa naquele momento para a grande maioria do público.

E8: Eu acho que essas marcas que estão a tentar entrar nesse mercado, não vão deixar de ser confiáveis, só mostram que estão a tentar também fazer alguma coisa pelo mundo. A minha confiança acaba por ser igual numa marca que tem um histórico longo de compromisso com a sustentabilidade, assim como, uma que está há pouco tempo a adotar essas práticas.

Geração Z

E9: É assim eu acho que o mérito não advém do tempo em que as pessoas adotaram as práticas ou que as empresas adotaram as práticas, advém de se aquilo que elas dizem ser sustentável, o resultado é realmente sustentável ou uma campanha para se fazerem passar por uma coisa que não são. Acho que é o mérito é o mesmo de uma marca sustentável que seja sustentável há 20 anos como uma marca que começou agora a ser sustentável, o que importa é o presente, agora a diferença está será que é mesmo assim sustentável?! Se souber que o compromisso é real, aí será igual, acho que não há aqui uma questão de coerência de histórico, mas sim uma questão de estar efetivamente a adotar medidas para melhor o ambiente.

E10: Se a marca já nasceu com esse intuito, com esse ADN e esses princípios, acredito que como a informação também é maior e o mundo diferente, acredito que secalhar a marca já nasça com mais força de alguma forma. Agora se uma marca não era sustentável e viu isso como uma oportunidade de negócio e abriu uma linha sustentável, acredito que seja talvez uma prática de *greenwashing*, que diga que é sustentável e no fundo não é. Acabo por acreditar mais numa marca que sempre foi assim do que numa marca que esteja simplesmente a fazê-lo para não ficar para atrás.

E11: Eu acho que as empresas com um longo compromisso, para já têm uma longa experiência e ao terem experiência, provavelmente vão ter mais qualidade, logo vou confiar mais nelas. Não quer dizer que não vá dar uma oportunidade a marcas com o compromisso mais recente, mas confiaria mais nas outras pela sua experiência.

18. Acredita que marcas que promovam práticas sustentáveis estão verdadeiramente comprometidas com práticas ambientais ou apenas seguindo tendências de mercado?

Geração X

E3: Apenas a seguir as tendências de mercado. Um exemplo disso são os carros que falei anteriormente.

E4: Tendem a seguir as tendências do mercado para não ficar para trás, não querem saber de tudo o resto. Estão preocupadas com os lucros e associa isso. Atualmente, qualquer pessoa que forme uma empresa fica bem e é um sucesso muito mais garantido se apoiar a sustentabilidade, agora preocupação mesmo a fundo com o planeta?! Têm se for bom para elas. Eu acho que no fundo todas as marcas estão a seguir as tendências, dentro do possível. É extremamente difícil na área têxtil aliar sustentabilidade a produção.

E5: Na minha opinião, ainda só estão a seguir as tendências de mercado. Ainda não há ninguém verdadeiramente comprometido.

Geração Y

E6: Existem aquelas marcas que já são sustentáveis de nascença, digamos assim, e essas aí estão a promover práticas sustentáveis e desde o seu início estão verdadeiramente comprometidas. Depois temos as outras que não eram sustentáveis e estão cada vez mais a ter esse comportamento de colocar medidas e produtos mais sustentáveis e aí estão a tentar modificar a sua estrutura. Mas depois também temos muitas que estão só a querer levar a imagem e a ir por essa via só para parecer bem para o consumidor para que este também veja que é sustentável com o objetivo que isso reflita em vendas, ou seja, não é tanto ser sustentável, mas sim ganhar dinheiro com isso.

E7: Tendências de mercado. No ponto de vista da empresa, eu diria que vai as duas questões, ou seja, questão mercado, questão business, de ter no portfólio uma opção ou certificado a mais para ficar bem visto para apresentar numa reunião, por exemplo e marketing da empresa. E a segunda questão pode ser também para fins legislativos. As marcas acabam por fazer isso pelas

tendências tanto das exigências dos consumidores como “Core business” e das legislações que vão obrigar as empresas a serem sustentáveis. Assim como acontece nos carros, antigamente não tínhamos óleo reciclado e hoje temos, com os tecidos vai ser igual até porque as empresas grandes despejam toneladas e toneladas de roupa por dia, acabando por poluir, querendo ou não são químicos, tintas, etc. Nesse ponto acho que a legislação vai começar a surgir. Desta forma, estão a seguir as tendências do mercado porque vai-lhes ser obrigatório nem que seja para continuarem firmes no negócio do que propriamente uma preocupação ambiental, além de utilizarem isso como marketing, ficando bem vistos e contribuindo para o meio ambiente.

E8: Eu acho que é muito relativo essa pergunta. Eu acho que elas também querem estar no meio de tudo isto ao demonstrar que elas se importam e também tem as marcas que realmente se importam e estão a fazer acontecer, tentando empenhar-se e estudando, mas acho que muitas marcas quererem apenas aparecer. Um exemplo disso na minha opinião é a Apple, eles falaram tanto da importância da sustentabilidade de não colocar o carregador na caixa, mas eles enviam o carregador separado. Então será mesmo que era por causa da sustentabilidade?! Ou eles estavam apenas a pensar no que iriam faturar? Porque não faz sentido. Eles diziam que teriam de fabricar menos carregadores, diminuindo as caixas, mas eles tiveram de fazer uma outra caixa para colocar o produto para vender. Imagina alguém compra um iPhone novo, não tem carregador porque nunca teve um telemóvel desta marca, teria de comprar todos esses acessórios extras, tal como os fones de ouvido, ou seja, acaba por ser mais um dinheiro que a marca ganha do que propriamente como uma prática sustentável, pois eles vão ter de vender na mesma. Eu acho que isso só seria positivo se fôssemos à loja e eles perguntassem se já tínhamos um aparelho anterior. Se disséssemos que sim, ganharíamos um desconto nesse novo telemóvel que estamos a comprar porque não levaríamos carregador e estaríamos a pensar no meio ambiente. Se disséssemos que não, pagaríamos o valor integral. O problema é que além do preço não ter diminuído e não termos qualquer vantagem para não termos o carregador, ainda continuam a produzir, se for necessário, a mesma quantidade e ganham vantagem por vender em separado, não pensando no ambiente, mas ficando inseridos neste mercado atual.

Geração Z

E9: Acho que há um misto. Há empresas que estão realmente preocupadas e há outras que estão a seguir a tendência para não ficarem para atrás. No entanto, a maioria acho que acabam por seguir tendências de mercado e ao mesmo também fazem bem para o planeta, juntando o útil ao agradável.

E10: Grande parte das marcas estão apenas a seguir as tendências do mercado. Até porque elas podem produzir roupa e que não seja 100% sustentável, pode apenas haver uma percentagem.

Eles podem colocar a etiqueta a dizer que é lã, algodão, etc e as percentagens são ínfimas, eu sei porque trabalho numa loja onde isso acontece. Em que chegam lá clientes e pensam que aquilo tem uma grande percentagem e quando vão a ver, só tem 10% desse material. As marcas fazem isto para ficarem bem vistas, eles não são transparentes na comunicação e infelizmente acabam por enganar os consumidores porque muitos podem adquirir aquelas peças por pensarem ser mais sustentável quando não é verdade. Desta forma, as empresas estão a seguir as tendências do mercado para não ficarem para atrás.

E11: No geral, eu quero acreditar que sim, mas não podemos deixar de dizer que é uma grande estratégia de marketing e acaba por ser uma vantagem competitiva. Algumas acho que vêm disto, mas mesmo que seja estratégia de marketing, desde que façam as coisas bem, não vejo mal nisso. Ou seja, se adotarem práticas reais e não *greenwashing* eu aceito mesmo que estejam a fazer por tendências de mercado.

19. Em que medida a sustentabilidade de uma empresa afeta a sua lealdade à marca ao longo do tempo?

Geração X

E3: Se eu gostar muito de uma marca e se ela está a adotar algumas práticas sustentáveis fico contente que eles estejam a melhorar. Por outro lado, para mim o produto é qualidade, portanto ou tem ou não tem. Se a qualidade está a baixar, para mim isso é que é importante, mas pode estar interligado uma coisa com a outra. Sendo o oposto, diria que não se modifica a minha lealdade à marca desde que isso não interfira com a qualidade que eu já apreciava.

E4: Sim, mas só se me provarem qual é que é o índice de êxito nessa sustentabilidade. Se me provarem o que essa sustentabilidade está a reduzir o impacto no ambiente, eu acredito. Agora as marcas focam isso?! Há uma falta de informação total pelas práticas reais que fazem, pelo menos eu desconheço ou então há uma má divulgação das mesmas, não vejo nada que me diga que as marcas são sustentáveis ou não são sustentáveis. Eu acredito que as empresas que trabalham com pessoas a fazerem manualmente as peças e que fazem produtos de algodão, de linho, ou de lã sejam muito mais sustentáveis do que as grandes empresas, as grandes indústrias, depreendo isso, mas essas roupas são muito caras. Um casaco desses não custa menos do que 200 euros enquanto feito numa marca *fast fashion* custa 25 euros. A sustentabilidade aqui também tem um grande impacto no preço. Por exemplo, os casacos de burel que uma amiga minha comprou, é altamente sustentável, mas não é toda a gente que pode comprar um casaco de burel, além de não ser roupa que usemos no nosso dia a dia.

E5: Se gostar muito de uma marca e ela se tornar sustentável fico ainda mais feliz, portanto sim afeta a minha lealdade. E se ela for das poucas que não é sustentável ou só se tornará porque

será obrigatório, sou capaz de ficar de vê-la com outros olhos, aí acredito que me influenciava negativamente.

Geração Y

E6: Muito sinceramente, nem me aquece nem me arrefece, ou seja, não é um fator decisivo para mim. Por exemplo, uma Nike, antigamente não tinha nenhum produto sustentável e atualmente já tem, no entanto eu vou comprar tantos produtos desta marca como há dez anos quando ela não adotava práticas mais sustentáveis. E o mesmo ocorre para uma marca sustentável de raiz, patagônia ou uma outra empresa que não tenha nada sustentável. A minha lealdade ao longo do tempo à marca não interfere pelo facto de ser mais amiga do ambiente.

E7: Eu diria que de momento, não. No entanto acho que isso mais para a frente possa ter um impacto, ou seja, o meio ambiente também sofre com isso. Quando surgirem escândalos de qualquer coisa envolvendo a empresa neste sentido, possa ser que isso venha a trazer algum ponto negativo, no momento não, no meu caso, mas acho que com o tempo era o ideal que as empresas tivessem essa implementação, mas que fosse uma implementação séria, não que fosse para fins de *marketing*.

E8: Eu acho que não interferiria, se eu visse que a marca está a fazer essa prática, seria interessante e eu ficaria feliz de vê-la a importar-se, mas não deixaria de comprar um produto por não ser sustentável, ainda que se a marca lançasse um produto que fosse sustentável, seria bom ver que se importam com a sustentabilidade. No entanto, se eu gosto muito de um produto, minha lealdade não muda.

Geração Z

E9: Sim, quer dizer acho que tem de haver um aqui um bom senso. Eu não vou deixar de ser leal a uma marca que gosto da qualidade e dos produtos só porque apareceu outra ao lado que é mais sustentável, mas ao mesmo tempo prefiro que a marca seja sustentável e se estou a comprar uma marca que sei de repente afinal estão a poluir dez vezes mais do que aquilo que seria esperado, vou tentar evitar comprar os produtos dessa loja, mesmo que goste muito dela.

E10: Não, não modifica nada porque eu como já disse não é uma prática que eu costume adotar. Eu tenho por hábito ir a lojas *fast fashion* e claro que se agora essas próprias empresas comessem a fabricar ou a produzir roupa que fosse mais sustentável e que eu visse que de facto aquilo que eles estão a prometer é verídico eu iria gostar mais e secalhar iria adquirir mais esse género de produtos, mas não mudaria nada. Não consigo perceber quais as marcas que estão efetivamente a adotar práticas verdadeiras de sustentabilidade e aqueles que não estão, logo a minha lealdade não se altera, ainda que eu gostasse de começar a adquirir produtos desses. Se fosse uma marca pequenina que tivesse começado há pouco tempo, secalhar não iria

lançar preços já tão exagerados, portanto aí eu acho que poderia mudar na totalidade, deixar o *fast fashion* para uma marca mais sustentável. Mas a verdade é que eu também não procuro muito por marcas pequenas que já existam no mercado até porque sinto que não se estão a posicionar no mercado como deveriam, se calhar não investem em publicidade como as marcas grandes de *fast fashion*. Mais rapidamente encontro publicidade nas redes sociais ou em outdoors de marcas de moda rápida do que marcas que de facto praticam sustentabilidade e que fazem a diferença no mundo. E apesar delas se encontrarem mais online, não quer dizer nada, poder ser uma rampa de lançamento, se eles souberem posicionar-se. Atualmente, não é muito difícil uma pessoa conseguir fazer um vídeo que virou tendência, ficou viral, portanto eu acho que é uma questão de saber fazer uma estratégia bem feita.

E11: Depende da marca, por exemplo, a Apple deixou de dar carregadores para que os clientes possam reutilizar os seus antigos, mas eu não estou muito de acordo com isto porque acho que o carregador deveria vir incluído, mas Apple por ser das marcas que eu mais gosto, mantenho-me leal. Mas se me disseres que todas as marcas adotam práticas sustentáveis menos a Apple, eu gostando da marca não afetaria a minha lealdade porque continuaria a utilizar. A minha lealdade poderá aumentar se a marca começar a ser sustentável, mas não diminui se ela não for partindo do pressuposto que é uma marca que eu realmente gosto porque o ser sustentável seria mais um bónus.

Relevância da sustentabilidade nas decisões do comportamento do consumidor

Tabela 78.a - Sustentabilidade como tema relevante para o consumidor

Entrevistado	Sustentabilidade como tema relevante para o consumidor
E3: Geração X	<ul style="list-style-type: none"> • “Eu fico contente se comprar um produto de qualidade... À partida se um produto tiver qualidade eu não vou comprar outros num espaço de tempo, então acaba por ser uma forma indireta de ser sustentável”. • (...) entre uma peça normal e uma sustentável em que ambas tenham um bom design, acabaria por optar pelo sustentável se o preço não fosse superior a 20%”. • “Comprei um carro híbrido (...)”.
E4: Geração X	<ul style="list-style-type: none"> • “Acho que sou mais sustentável não comprando a roupa.” • “Eu quando compro coisas tento não comprar produtos feitos de fibras de plásticos que se vendem em algumas lojas de má qualidade. E isso eu sei que até podes enterrar essa peça de roupa que aquilo nunca se desfaz na vida, porque aquilo é plástico puro e duro e isso eu tento não comprar. Apesar de não comprar produtos ditos sustentáveis, tenho algum cuidado no material.”

E5: Geração X	<ul style="list-style-type: none"> • “Claro que ficava contente se eu soubesse que estava a comprar qualquer coisa e que esse produto foi resultado de uma melhoria, que teve um impacto positivo no mundo, ficava contente. Aliás, entre duas coisas exatamente iguais ou parecidas, uma sustentável e outra não, talvez optaria pela sustentabilidade.” • “Se gostar muito de uma marca e ela se tornar sustentável fico ainda mais feliz, portanto sim afeta a minha lealdade. E se ela for das poucas que não é sustentável ou só se tornará porque será obrigatório, sou capaz de vê-la com outros olhos, aí acredito que me influenciava negativamente.”
E6: Geração Y	<ul style="list-style-type: none"> • “(...) tenho produtos sustentáveis (...).” • “(...) ser totalmente sustentável tanto os produtos como os processos e é algo de valorizar (...) Não digo que confio mais, mas dou mais valor a uma marca que desde a sua criação tem por base a sustentabilidade, sendo por isso, de louvar.”
E9: Geração Z	<ul style="list-style-type: none"> • “A minha principal preocupação é comprar roupa de qualidade e que me dure muitos anos, que ao fim ao cabo acaba por ser melhor para o ambiente.” • “(...) prefiro que a marca seja sustentável e se estou a comprar uma marca que sei de repente afinal estão a poluir dez vezes mais do que aquilo que seria esperado, vou tentar evitar comprar os produtos dessa loja, mesmo que goste muito dela.”
E10: Geração Z	<ul style="list-style-type: none"> • “Eu quando vou às compras tento sempre que os produtos sejam sempre um pouco mais sustentáveis.” • “(...) fico contente por estar a contribuir para o bem do mundo de alguma forma (...) quando eu compro algo biológico, sustentável, reutilizável (...) sinto-me bem ao fazer alguma coisa.”
E11: Geração Z	<ul style="list-style-type: none"> • “Mas quando eu vejo que há alguma coisa que pode ser facilmente substituída e que tenha um impacto verdadeiro no ambiente, tento substituir.” • “Se o produto for igual sim, costumo ver marcas que sejam sustentáveis (...) Acabo por optar por opções mais sustentáveis.” • “Tudo aquilo que eu compro mais “natural” e mais “bio” eu sinto que é melhor do que aquilo que tem outros materiais misturados.”

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 79.b - Sustentabilidade como tema relevante para o consumidor

Entrevistado	Sustentabilidade como tema irrelevante para o consumidor
E3: Geração X	<ul style="list-style-type: none"> • “(...) não tenho essa preocupação em ver se os produtos são sustentáveis (...) O ser sustentável para mim é secundário.” • “Acho que o ser sustentável não pode vender por ser sustentável apenas.” • “Eu não vou comprar por ser sustentável.” • “A cortiça é um elemento sustentável de qualidade, tenho um chapéu de cortiça e adoro, mas comprei porque tem um design atrativo e apetecível porque se fosse um chapéu de cortiça igual a tantos outros não compro, não vou comprar só porque é um material sustentável.”
E4: Geração X	<ul style="list-style-type: none"> • “Só se for da Humana, não compro mais nada sustentável.” • “Não procuro peças que tenham certificações ambientais ou sociais, não tenho por hábito pensar muito nisso quando estou a comprar.”

	<ul style="list-style-type: none"> • “E eu não compro tanto a pensar na sustentabilidade, é em pensar em não gastar dinheiro.” • “E não pago nem mais um cêntimo pelo facto de ser sustentável (...).” • “É me completamente indiferente porque não acredito que possa existir produção e sustentabilidade, portanto se eu estou a comprar coisas, não estou a ser sustentável.” • “Eu acho que nunca senti um produto sustentável.”
E5: Geração X	<ul style="list-style-type: none"> • “Não quero saber de onde é que vêm, não ligo nenhuma a isso. Não vou optar pelos que são sustentáveis.” • “Nada que tenha comprado de propósito por ser sustentável, talvez por acidente.” • “Eu sou honesta em dizer que não olho para esse fator (sustentabilidade) quando vou adquirir algum produto.” • “Se tiver a sorte de ser sustentável, muito bem, mas de facto não é isso que eu procuro numa etiqueta.” • “Teria de conhecer a marca e neste momento não conheço as marcas e não consigo perceber o seu relacionamento com a sustentabilidade.”
E6: Geração Y	<ul style="list-style-type: none"> • “(...) geralmente não vou escolher só marcas por serem sustentáveis.” • “(...) quando eu vou à procura de algum artigo, não vou por ser sustentável ou não (...).” • “O facto de eu comprar uma t-shirt que seja totalmente sustentável, com materiais sustentáveis e produzida com processos sustentáveis, não me aquece nem me arrefece (...) O ser sustentável, na verdade, não me acresce de nada.” • “Para mim, a sustentabilidade é algo importante, mas não meto o ser sustentável como sendo algo prioritário, portanto eu acho que escolher produtos têxteis sustentáveis podem não refletir os meus valores pessoais, não acho que seja algo que esteja relacionado.” • “Muito sinceramente, nem me aquece nem me arrefece, ou seja, não é um fator decisivo para mim... A minha lealdade ao longo do tempo à marca não interfere pelo facto de ser mais amiga do ambiente”.
E7: Geração Y	<ul style="list-style-type: none"> • “Nunca fiz essa procura, geralmente eu compro e não verifico se aquela marca ou aquele produto são de alguma forma sustentáveis.” • “Eu quando vou comprar uma peça de roupa nunca reparo se o produto é sustentável ou não, aliás a peça que eu comprei sustentável até foi por acaso, não ligo muito a isso”. • “(...) a compra que eu fiz sustentável foi um acidente (...).” • “(...) acho que a sustentabilidade na indústria têxtil não seja tão relevante como em outras coisas (...).”
E8: Geração Y	<ul style="list-style-type: none"> • “Mas sustentável mesmo não tenho essa preocupação ainda, de procurar peças e olhar a etiqueta para ver se são de alguma forma sustentáveis”. • “Eu não tenho tanto é esse cuidado de verificar se o produto é sustentável.” • “(...) ser sustentável não chega (...).” • “(...) não conheço muitas marcas sustentáveis (...).” • “(...) não compro sustentável (...) Eu deveria ter mais consciencialização realmente (...).”

	<ul style="list-style-type: none"> • “Eu acho que não interferiria, se eu visse que a marca está a fazer essa prática, seria interessante e eu ficaria feliz de vê-la a importar-se, mas não deixaria de comprar um produto por não ser sustentável.”
E9: Geração Z	<ul style="list-style-type: none"> • “(...) não perco muito tempo à procura do que é sustentável.” • “(...) acho que nunca comprei nada sustentável na indústria têxtil.” • “Eu não tenho opinião porque nunca experimentei produtos ditos sustentáveis (...).”
E10: Geração Z	<ul style="list-style-type: none"> • “Não tenho esse intuito de comprar têxteis sustentáveis...não vou à procura de uma roupa com essa finalidade.” • “(...) nunca fui com esse intuito de comprar (...).” • “Não, não modifica nada porque eu como já disse não é uma prática que eu costume adotar. Eu tenho por hábito ir a lojas <i>fast fashion</i> e claro que se agora essas próprias empresas comessem a fabricar ou a produzir roupa que fosse mais sustentável e que eu visse que de facto aquilo que eles estão a prometer é verídico eu iria gostar mais e se calhar iria adquirir mais esse género de produtos, mas não mudaria nada.”
E11: Geração Z	<ul style="list-style-type: none"> • “A minha lealdade poderá aumentar se a marca começar a ser sustentável, mas não diminui se ela não for partindo do pressuposto que é uma marca que eu realmente gosto porque o ser sustentável seria mais um bónus.”

Fonte: Elaboração Própria