
Do *Fast* ao *Slow* – O Consumo Sustentável na Indústria da Moda

Inês Cunha¹, Marta Amaral², Joana Respeita³, João Farias⁴
& Paula Pinheiro⁵

¹ Inês Cunha, estgv17854@alunos.estgv.ipv.pt

² Marta Amaral, estgv17860@alunos.estgv.ipv.pt

³ Joana Respeita, estgv17855@alunos.estgv.ipv.pt

⁴ João Farias, estgv17868@alunos.estgv.ipv.pt

⁵ Paula Pinheiro, ppinheiro@estgv.ipv.pt

Resumo

A indústria têxtil tem sido considerada como uma das mais poluentes do mundo. Este facto, aliado a um consumo pouco consciente tem impactos dramáticos no meio ambiente, mas também na qualidade de vida dos trabalhadores das empresas deste setor. Este artigo pretende investigar o grau de consciencialização dos consumidores em relação à *Fast-Fashion*, examinando o conhecimento que têm sobre as suas implicações ambientais, éticas e sociais e analisando ainda o conhecimento e utilização de alternativas. Após uma breve revisão de literatura, foi realizado um estudo exploratório, através da aplicação de técnicas qualitativas (*focus group*) e quantitativas (*online survey*). Concluiu-se que, de forma geral, as pessoas que consomem mais *Fast-Fashion* são as mais jovens, sendo que os indivíduos entre os 15 e 24 anos são os que melhor compreendem os seus impactos sociais e ambientais. Além disso, foi possível perceber que os fatores que influenciam a compra de roupa através deste modelo de negócio são o preço e o fácil acesso. Em relação às alternativas existentes à *Fast-Fashion*, os consumidores com mais de 57 anos são os que conhecem melhor as alternativas.

Palavras chave: *Fast-Fashion*; *Slow-Fashion*; Comportamento do Consumidor; Desenvolvimento Sustentável

Abstract

The textile industry has long been considered one of the most polluting industries in the world. This, combined with unsustainable consumption habits, has dramatic consequences not only for the environment but also for the quality of life of workers within the sector. This article aims to investigate the level of consumer awareness regarding fast fashion, examining their knowledge of its environmental, ethical, and social implications, as well as their awareness and use of alternative options. Following a brief literature review, an exploratory study was conducted using both qualitative (focus group) and quantitative (online survey) methods. The findings indicate that younger individuals—particularly those aged between 15 and 24—are the main consumers of fast fashion and also the ones with the greatest understanding of its social and environmental impacts. Additionally, the study revealed that price and ease of access are the main factors influencing the purchase of clothing through this business model. Regarding alternatives to fast fashion, consumers aged over 57 were found to be the most knowledgeable about existing options.

Keywords: Fast-Fashion; Slow-Fashion; Consumer Behaviour; Sustainable Development

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Boone et al. (2019) o conceito de Fast-Fashion descreve a produção em massa das tendências da moda que se apresentavam nas passerelles e que, logo, se encontram nas lojas de roupa. O Fast-Fashion para a generalidade dos consumidores, pode ser bastante vantajoso pelo preço baixo e pela fácil acessibilidade, contudo coloca uma “pressão sobre o sistema de práticas trabalhistas irresponsáveis e esgotamento dos recursos naturais na indústria da moda”¹ (Stagg Natasha, 2019, p.108).

Domingos et al. (2022) alude que, “o impacto social e ecológico da indústria da moda tem sido objeto de muitas pesquisas e de uma vasta literatura nos últimos anos.”² (p.1), pelo que alavanca a importância crescente do tema.

Segundo Dabas e Whang (2022) a importância da sustentabilidade e das questões sociais tem vindo a escalar em termos de relevância não só para o consumidor, mas também para as empresas de moda. Também todo o processo tem sido revisto desde o consumo, a produção, o monitoramento e o fim de vida das roupas de forma a diminuir o impacto ambiental (Bly et al., 2015). De acordo com Brewer (2019) o atual modelo empregue pela indústria da Fast-Fashion, traz consigo vários problemas a nível social e ambiental, como a alta emissão de carbono. Neste sentido, as organizações atualmente têm contribuído para a sensibilização dos consumidores para estas práticas mais sustentáveis e os benefícios sociais e ambientais que têm para o consumidor (Ritch, 2015).

Atualmente, a indústria do vestuário para além de tentar satisfazer as necessidades básicas do consumidor tenta mudar o significado social e cultural das roupas para o consumidor Bly et al. (2015). Desta forma, pretende-se examinar o conhecimento por parte dos consumidores dos impactos que esta definição tem para o meio ambiente e para a qualidade de vida dos trabalhadores.

Assim, este estudo está orientado para profissionais de marketing que estejam enquadrados no setor do retalho e queiram perceber as novas tendências e preocupações do consumidor relacionados com a Fast-Fashion e Slow-Fashion.

Numa primeira parte, através de uma breve revisão de literatura, aborda-se as implicações ambientais, sociais e éticas desta prática recorrente nas grandes cadeias de retalho. Posteriormente, apresenta-se o estudo empírico, levado a cabo em Viseu, que apresenta uma componente qualitativa e outra quantitativa.

A seguir, analisou-se os resultados obtidos através do grupo de foco, constituído por oito jovens residentes em Viseu, com idades compreendidas entre os 20 e 23 anos. Por último, apresenta-se os resultados do inquérito, obtidos através de vários testes.

2. METODOLOGIA

Após a revisão da literatura, realizou-se um estudo qualitativo, através de um focus group, com o objetivo de compreender o grau de consciencialização das pessoas com idades entre os 15 e os 24 sobre o conceito Fast-Fashion e as suas implicações ambientais, éticas e sociais, assim como as alternativas, mais concretamente o Slow-Fashion.

A reunião foi realizada no dia 17 de novembro de 2021, numa sala da ESTGV, tendo contado com a presença de três indivíduos do sexo feminino e sete indivíduos do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 20 e os 23 anos, como se pode ver na Tabela 1.

A sessão teve um moderador e dois observadores, foi gravada e teve a duração de 1 hora e 4 minutos.

¹ Tradução livre dos autores: “...it puts a greater stress on the system of irresponsible labor practices and depleting natural resources in the fashion”

² Tradução livre dos autores: “The social and ecological impact of the fashion industry has been the subject of much research and considerable documentation in recent years”

Tabela 1 - Amostra do grupo de foco

Participante	Sexo	Idade	Residência	Ocupação
P1	F	21	Viseu	Estudante de psicologia
P2	F	21	Viseu	Estudante de farmácia
P3	M	23	Viseu	Engenheiro informático
P4	F	21	Viseu	Estudante de psicologia
P5	M	23	Viseu	Engenheiro informático
P6	M	23	Viseu	Engenheiro informático
P7	M	20	Viseu	Estudante de gestão de empresas
P8	M	21	Viseu	Estudante de biotecnologia

Numa segunda fase, foi realizado um estudo quantitativo, que consistiu num inquérito online. Os dados foram recolhidos através de um questionário alojado na plataforma Google Forms e os participantes foram convidados a participar através de redes sociais. O processo de amostragem foi por conveniência, uma vez que não dispomos de uma base de sondagem da população. Este tipo de amostragem não probabilística não é representativo nem permite fazer inferências sobre a população, mas é adequado a um estudo exploratório.

O questionário esteve disponível entre os dias 8 de dezembro e 13 de dezembro, tendo gerado 371 respostas válidas. Dos 371 inquiridos, 307 são do género feminino, 63 do género masculino e um não binário.

Relativamente ao distrito de residência, 314 inquiridos residem em Viseu e os restantes 57 inquiridos residem em distritos como Aveiro, Porto, Lisboa, Braga, Coimbra, Faro, Castelo Branco, Leiria, Vila Real, Setúbal, Madeira, Guarda e Évora. Cerca de 99 inquiridos têm idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, 129 inquiridos entre os 25 e os 40 anos, 116 inquiridos entre os 41 e os 56 anos e por fim, 27 inquiridos com mais de 57 anos. Finalmente, no que toca às habilitações literárias, 133 inquiridos são licenciados, 92 inquiridos têm o ensino secundário, 55 inquiridos possuem mestrado, 33 inquiridos têm uma pós-graduação, 21 inquiridos detêm o 9º ano, 14 inquiridos possuem um curso profissional/tecnológico, 7 inquiridos detêm o 6º ano, 9 inquiridos têm um curso Ctesp, 4 têm bacharelato, 2 inquiridos possuem doutoramento e 1 possui até ao 4º ano.

3. RESULTADOS

3.1. ESTUDO QUALITATIVO

No grupo de foco realizado apurou-se que os participantes têm uma preferência em ir acompanhados às compras, compram maioritariamente online e assumem que gastaram em média 100€ na roupa que estavam a usar. Os ténis são a peça em que este grupo investe mais dinheiro e as meias ou t-shirts as que menos dinheiro requerem. Os participantes não identificaram nenhuma marca de roupa que consomem regularmente. Por outro lado, conseguiu-se perceber, através da análise às respostas obtidas, que os participantes não tinham total conhecimento da existência do conceito da Fast-Fashion. Apesar disso, identificaram marcas como a Zara, Nike, Shein e Tiffosi, sendo a mais destacada a Zara.

Das marcas H&M, Zara, C&A, Salsa, Adidas, Bershka e Pull&Bear conclui-se que a H&M e a Salsa têm uma imagem positiva e neutra, enquanto a Adidas e a Zara são vistas negativamente pelos participantes, sendo-lhes atribuídas características pejorativas.

Os participantes foram interrogados também acerca dos motivos que os levam a consumir Fast-Fashion, referindo que não existem muitas alternativas, como por exemplo, lojas em segunda mão e também ao preço baixo praticado por lojas da Fast-Fashion. Acrescentaram ainda que os padrões de beleza impostos pela sociedade também levam a este tipo de consumo, bem como a variedade de opções de roupa. Além disto, destacam como características que valorizavam numa marca de roupa a relação preço/qualidade, a variedade, o conforto, a durabilidade e o estilo de roupa, tendo sido dado especial destaque ao preço. Pode concluir-se que a escolha varia conforme a marca em causa e da preferência pela peça de roupa.

Alguns dos problemas associados à Fast-Fashion foram o trabalho infantil forçado associado à marca Zara, a testagem dos produtos em animais relatando um vídeo viral da testagem de produtos cosméticos num coelho, bem como, a falta de condições de trabalho dignos, como baixos salários e falta de condições de higiene e segurança.

Em relação ao tema Sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente no âmbito da Fast-Fashion, pode-se constatar que nenhum dos participantes apresentou uma postura consumista, uma vez que usam as suas roupas até ao final da sua vida útil, afirmando até que apenas compram quando é estritamente necessário, como o caso das sapatilhas, visto que têm um desgaste rápido. Referem ainda que o Estado é o principal fator de mudança no comportamento do consumidor e das práticas aplicadas pelas empresas produtoras de roupa, seguido da mentalidade da sociedade. Desta forma, mencionaram algumas medidas que poderiam ser aplicadas tais como: controlo do horário dos trabalhadores, aplicação de taxas, investimento em empresas nacionais e salários mais justos. Apontaram também a importância do papel do marketing na divulgação e educação dos consumidores para as alternativas existentes.

Por último, conclui-se que estes não sabiam ou tinham muito pouco conhecimento do que era a Slow-Fashion e das alternativas à Fast-Fashion, indicando apenas lojas de segunda mão e roupas artesanais.

3.2. ESTUDO QUANTITATIVO

Em relação à frequência de compra de roupa, observou-se alterações entre os grupos etários, sendo que as pessoas com mais de 57 anos são aquelas que compram roupa mais vezes por mês.

Pode-se também afirmar que as pessoas com idades superiores a 41 anos são aquelas que têm conhecimento sobre o conceito de Fast-Fashion ao contrário das pessoas com entre os 15 e os 40 anos.

Em relação à consciência das consequências associadas à Fast-Fashion, os inquiridos entre os 15 e os 24 anos identificaram a poluição das águas como consequência. Os inquiridos com idades entre os 15 e 24 anos, entre os 25 e os 40 e entre os 41 e 56 anos consideram o trabalho escravo como uma consequência da Fast-Fashion. Nenhuma pessoa desta amostra relaciona as doenças, a desertificação dos solos, a poluição atmosférica, a desflorestação e o suicídio dos trabalhadores com a Fast-Fashion. As más condições de trabalho já são consideradas como uma pela maioria dos inquiridos, à exceção dos inquiridos acima dos 57 anos. Por fim, apenas as pessoas entre os 15 e os 24 anos, desta amostra, consideram a violação dos direitos humanos uma consequência da Fast-Fashion.

No que toca ao consumo de Fast-Fashion, os inquiridos que mais usufruem deste conceito são aqueles que têm idades entre os 15 e 40 anos e os que não consomem são aqueles com idades superiores a 41 anos.

Relativamente aos motivos que levam ao consumo de Fast-Fashion, o preço acessível apenas é considerado importante pelos indivíduos, que foram questionados, com idades entre os 15 e os 40 anos. O fácil acesso e o estilo são apenas classificados como razões importantes pelos indivíduos entre os 15 e os 24 anos. No que diz respeito aos fatores qualidade, conforto, variedade de roupa, falta de lojas alternativas, materiais usados e bom atendimento, nenhum inquirido os considera como razões que o levem a consumir Fast-Fashion.

Sobre o Slow-Fashion, grande parte dos inquiridos não conhece o conceito, exceto os indivíduos com idades acima dos 57 anos. Além disso, a idade destes indivíduos é independente do consumo de Slow-Fashion e da compra de roupa em 2ª mão, mas estes acham que a roupa em 2ª mão é uma boa alternativa.

As pessoas que acham mais atrativas as lojas de 2ª mão são os indivíduos com idades entre os 15 e os 24 anos, ao contrário daqueles com mais de 57 anos, que não consideram estas lojas chamativas.

Em relação às características que valorizam numa loja de 2ª mão, o facto de ser alternativa sustentável, o preço e a notoriedade da loja não são identificados como importantes para as pessoas desta amostra. Por sua vez, a variedade de roupa nas lojas de 2ª mão, o ambiente acolhedor, a qualidade da roupa e a localização já são consideradas importantes para os inquiridos com idades entre os 15 e os 24 anos.

O facto destes indivíduos terem ouvido ou visto alguma vez publicidade de lojas em 2ª mão depende das suas idades. Os meios de comunicação em que os indivíduos ouviram ou viram publicidade sobre este tipo de lojas foi através das redes sociais, de familiares e amigos e na televisão.

4. REVISÃO DA LITERATURA

Devido às grandes mudanças tecnológicas, as fábricas têxteis conseguiram revolucionar os seus métodos de produção, passando a utilizar outras técnicas, como a tecnologia 3D e a impressão 3D, que permitem um ciclo de produção mais curto, produzindo as peças de roupa a um tempo recorde e a preços cada vez mais baixos (Brewer, 2019).

A popularização da moda, impulsionou a produção de roupas mais baratas e conseqüentemente a sua venda em massa, criando nos consumidores um perfil consumista e materialista, sendo que as redes sociais massificaram esta tendência nos consumidores (Brewer, 2019).

Graças a estas evoluções, o conceito de Fast-Fashion tornou-se cada vez mais presente na atualidade. Assim, de acordo com Boone et al. (2019) o conceito de Fast-Fashion descreve a produção em massa das tendências da moda que se apresentavam nas passerelles e que, logo, se encontram nas lojas de roupa. O Fast-Fashion para a generalidade dos consumidores, pode ser bastante vantajoso pelo preço baixo e pela fácil acessibilidade, contudo coloca uma “pressão sobre o sistema de práticas trabalhistas irresponsáveis e esgotamento dos recursos naturais na indústria da moda.” (Stagg Natasha, 2019).

O consumo excessivo do Fast-Fashion produz um enorme desperdício, segundo Charpail (2017) todos os anos são produzidas mais de 80 bilhões de roupas, sendo que a maioria das pessoas não usa metade do que compra. Conseqüentemente esta é descartada, pois as peças de roupa têm em média uma durabilidade de três anos, acabando por representar cerca de 5,2% do lixo dos aterros (Charpail, 2017).

Em Portugal, segundo Mendonça et al. (2019) o consumo global de moda nos anos de 2015 para 2030 prevê-se que tenha um aumento de 40 milhões de toneladas e em relação ao desperdício de roupa, a Agência Portuguesa do Ambiente indica que os portugueses por ano deitam para o lixo 200 mil toneladas de roupa.

Com esta produção em massa, as conseqüências são refletidas ao nível ambiental, ao nível da ética e ao nível social (Brewer, 2019).

4.1. IMPLICAÇÕES AMBIENTAIS

As implicações ambientais do Fast-Fashion ocorrem em todo o seu processo produtivo. Segundo Maluly (2017), é o setor que mais polui no mundo, à frente só o setor do petróleo. Deste modo, as principais problemáticas desta produção são a poluição das águas através de microplásticos e tintas usadas para tingir as peças, neste parâmetro estima-se que 200 mil toneladas de tinta são deitadas nos rios e de microplásticos são 190 mil toneladas todos os anos, sendo responsável por 20% da poluição da água (Charpail, 2017). Para além disto, é ainda culpado pelo elevado consumo de água, cerca de 1,5 bilhões de litros de água (Charpail, 2017). Aplicado a Portugal, prevê-se que de 2015 para 2030 haja um aumento de 39 mil milhões de metros cúbicos de consumo de água e 35% dos microplásticos são libertados para as águas dos oceanos nas lavagens (Mendonça et al., 2019).

A poluição da atmosfera é outra problemática apontada, pois expelem elevados níveis de carbono para a atmosfera, correspondendo a 10% e tendo em conta o ciclo de vida da roupa, a indústria do vestuário é responsável por 20% dos fluxos residuais (Charpail, 2017; Bly et al., 2015). No caso de Portugal, em relação às emissões de CO₂, prevê-se um aumento de 1076 milhões de toneladas durante 15 anos a contar de 2015 (Mendonça et al., 2019). Nas regiões como a Mongólia e a Patagónia tem se verificado a desertificação dos solos como conseqüência da produção de roupa, assim, 90% da Mongólia depara-se com este problema e 30% é provocada pela pastagem de ovelhas para extrair matéria-prima para produção de peças de vestuário (Charpail, 2017). Para a produção têxtil estima-se que 5% dos tecidos têm base florestal, o que provoca o abatimento de 70 milhões de árvores por ano, criando nestas regiões a desflorestação (Charpail, 2017).

4.2. IMPLICAÇÕES ÉTICAS E SOCIAIS

Para conseguirem cumprir encomendas os trabalhadores da indústria dos têxteis precisam muitas vezes trabalhar 14 ou 16 horas por dia sem qualquer dia de descanso durante a semana. Há a salientar ainda, as más condições a que estes trabalhadores têm que se submeter como locais sem ventilação acabando por inalar substâncias nocivas para o ser humano (Charpail, 2017). Nestes países, como a Índia, é praticada a Sumangali, que diz respeito à escravatura e tráfico infantil, que utiliza crianças durante três ou cinco anos para trabalharem em fábricas da indústria têxtil para assim terem o direito a um mísero salário (Charpail, 2017). Para além disto, muitos dos trabalhadores deste setor sofrem abusos verbais e físicos, chegando até a haver extremos de estes nem puderem descansar ou beber água (Charpail, 2017). É de notar que a indústria têxtil também causa impacto nas pessoas que vivem perto destas. Segundo Charpail (2017) “todos os anos 20000 pessoas morrem de cancro ou abortos espontâneos resultantes dos químicos dos sprays para algodão”³. Luongo e Östman (2015) referem ainda que, existem substâncias químicas na urina das crianças 5 dias após estas usarem um pijama, o que comprova que existem em 63% das peças de roupa substâncias químicas perigosas para o consumidor. No mesmo estudo é evidenciado que a nossa pele absorve as substâncias químicas existentes nas roupas que vestimos (Luongo & Östman, 2015).

O conceito de responsabilidade social empresarial estimula as empresas a desenvolver métodos e políticas sustentáveis, de modo a que estas sintam pressão dos consumidores para seguir padrões éticos nas suas práticas (Brewer, 2019). São exemplos disto, designers como Vivienne Westwood e Stella McCartney, que ajudaram a pavimentar este caminho de princípios responsáveis da indústria da moda (Brewer, 2019).

4.3. NOVAS TENDÊNCIAS

Face a estes problemas, em 2013, nasce um novo conceito: a Slow-Fashion, com o intuito de responder à necessidade de reeducar o consumidor a assumir atitudes, hábitos e comportamentos mais ecológicos, embutindo assim a opção por moda mais amiga do ambiente (DeLong et al., 2019; Pencarelli et al., 2020)

Radner Linden (2016) afirma que quando os consumidores de Fast-Fashion forem confrontados com a forma de produção das suas roupas, poderão não querer consumir peças de roupa que são feitas com uso de plástico e que as preferências dos consumidores, relativamente à Fast-Fashion, estão a mudar.

De acordo com Berlim (2020) a Slow-Fashion é um movimento que se propões “conectar consumo e produção, e a alocar as práticas de moda na relação direta com a justiça social, a geração de renda local, a inclusão da diversidade cultural, a ética com o meio ambiente natural e, portanto, com a sustentabilidade em sua compreensão mais profunda.” (Berlim, 2020, p.7)

Associado ao Slow-Fashion, está a crescente procura em lojas vintage, que têm ganhado grande destaque desde 2013 com a queda do Rana Plaza⁴ que empregava trabalhadores em Bangladesh (Overdiek, 2018).

A Slow-Fashion comparativamente com a Fast-Fashion, dá ênfase à sustentabilidade aplicada ao ciclo de vida do produto, ensinando o consumidor a valorizar e ter noção do produto que comprou (Keith & Silies, 2015; Magnuson et al., 2017; Štefko & Steffek, 2018).

4.4. AS SOLUÇÕES ENCONTRADAS PELAS MARCAS DE FAST-FASHION

A grande variedade de empresas e negócios pertencentes à indústria da Fast-Fashion, possuem enorme poder e influência no ambiente e na sociedade (Brewer, 2019). Esta indústria exerce um impacto social e ambiental enorme, ambos positivos e negativos, com muitas marcas a fazerem da sustentabilidade como a sua imagem de marca enquanto que outras causam danos irreparáveis no ambiente (Brewer, 2019).

³ Tradução livre dos autores: “20,000 people die of cancer and miscarriages every year as a result of chemicals sprayed on cotton”.

⁴ Derrocada de um prédio de três andares no Bangladesh no qual operacionaliza uma fábrica de tecidos. A partir deste acontecimento foi possível revelar o não cumprimento das normas básicas de segurança no país, demonstrando assim o lado negro da indústria de roupa nos países em desenvolvimento (BBC News Brasil, 2013).

Algumas das marcas que se destacam no investimento que fizeram na criação de soluções para as recentes preocupações que o consumidor tem com as novas tendências sociais e ambientais foram a Zara, a H&M, a Springfield, a C&A e a Benetton. Estas marcas obtiveram reconhecimento por meio da premiação nas áreas da sustentabilidade e da preocupação na forma de produção das suas peças.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTUROS ESTUDOS

Pela análise qualitativa realizada pode-se concluir que apesar da maioria dos inquiridos ter conhecimento do conceito da Fast-Fashion, não identificam problemas ambientais e sociais inerentes a esta prática. Talvez por este facto é que ainda haja um grande consumo de Fast-Fashion pelos entrevistados, aliado à falta de alternativas acessíveis para colmatar e satisfazer as suas necessidades como o conforto, o preço e o gosto pessoal. Relativamente à definição e caracterização da Slow-Fashion, existe grande dificuldade por parte das pessoas avaliadas em o clarificar. A maioria dos inquiridos menciona também que deveria existir certa responsabilidade por parte do Estado em oferecer alternativas concretas e coesas à Fast-Fashion. Por fim, concluem que é possível haver mudanças no paradigma do comportamento do consumidor com a cooperação de todas as partes envolvidas, desde o consumidor, a empresas e governo.

A partir dos testes estatísticos realizados pode-se aferir que, na amostra, quem mais usufrui da Fast-Fashion são pessoas entre os 15 e 40 anos. Em relação às consequências deste modelo de produção e de consumo, apenas os indivíduos entre os 15 e os 24 anos possuem conhecimento de alguns dos problemas da Fast-Fashion, mais concretamente, a poluição das águas, as más condições de trabalho, o trabalho escravo e a violação dos direitos humanos. Na amostra, os indivíduos com mais de 57 anos não revelam conhecimento sobre todas as consequências ambientais, éticas e sociais, como por exemplo, as doenças, a desflorestação, poluição atmosférica, o suicídio dos trabalhadores e a desertificação dos solos. Os principais motivos apresentados que influenciam a compra de roupa deste modelo de negócio são o preço acessível e o fácil acesso.

Relativamente às alternativas à Fast-Fashion verifica-se, na amostra, que as pessoas com mais de 57 anos são as únicas que possuem conhecimento acerca da Slow-Fashion, mas por outro lado, de forma geral, estes não consomem Slow-Fashion. Os inquiridos com mais de 57 anos compram roupa em 2ª mão e consideram-na uma boa alternativa, sendo que os indivíduos entre os 15 e os 24 anos acham-nas atrativas ao contrário dos inquiridos com mais de 57 anos. A grande maioria dos indivíduos nesta amostra não conhece ou está ciente do conceito de Slow-Fashion.

Sobre os meios de comunicação, as redes sociais são o meio de comunicação onde já ouviram ou viram uma publicidade referente às lojas em 2ª mão. Os outros meios que também se destacam são a televisão e os amigos/família.

O presente estudo foi aplicado maioritariamente à região de Viseu, para futuros estudos aconselha-se a explorar outras regiões. Há a realçar ainda que, o estudo quantitativo tem algumas limitações, nomeadamente havendo pouca representação de indivíduos pertencentes a faixas etárias mais elevadas. Além disso, a amostragem é não probabilística por conveniência o que não permite generalizar os resultados à população. Para além destes problemas, também se pode referir o baixo poder de compra da amostra do estudo qualitativo, que pode influenciar os resultados da análise de conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC News Brasil. (2013, April 28). *Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas*. https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscur
- Berlim, L. (2020). *Contributions to the construction of the Slow Fashion concept: a new look at the possibility of sustainable lightness*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1370>
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Boone, L., Kurtz, D., & Berston, S. (2019). *Contemporary Business*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0091>
- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Charpail, M. (2017). *Fashion & Environment — SustainYourStyle*. <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>
- Dabas, C. S., & Whang, C. (2022). A systematic review of drivers of sustainable fashion consumption: 25 years of research evolution. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 151–167. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016063>
- Delong, M. R., Bang, H., & Gibson, L. (2019). Comparison of patterns of dressing for two generations within a local context. *Fashion, Style and Popular Culture*, 6(1), 99–117. https://doi.org/10.1386/fspc.6.1.99_1
- Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 5). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14052860>
- Keith, S., & Silies, M. (2015). New life luxury: upcycled Scottish heritage textiles. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(10–11), 1051–1064. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2014-0095>
- Luongo, G., & Östman, C. (2015). *Chemicals in textiles : A potential source for human exposure and environmental pollution*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-120010>
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 400–418. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0091>
- Maluly, T. (2017). *Os impactos sociais, econômicos e ambientais do Fast Fashion – Thirty Seven Trend*. <https://www.thirtyseventrend.com/os-impactos-sociais-economicos-e-ambientais-do-fast-fashion/>
- Mendonça, C., Rodrigues, C., Moutinho, V., & Rosa, R. (2019). *A pegada da nossa roupa | Moda sustentável | PÚBLICO*. <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>
- Overdiek, A. (2018). Opportunities for slow fashion retail in temporary stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 67–81. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0042>
- Pencarelli, T., Taha, V. A., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2020). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010245>
- Radner Linden, A. (2016). *An Analysis of the Fast Fashion Industry*. https://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30
- Ritch, E. (2015). *Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0042>
- Stagg Natasha. (2019). *Sleeveless: Fashion, Image, Media, New York 2011-2019*.
- Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key issues in Slow Fashion: Current challenges and future perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072270>