



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

Consumo responsável na moda: uma análise geracional

Karla Kaline Ferreira Lopes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professora Doutora Liliana Simões Ribeiro

Covilhã, Outubro de 2018

Resumo

A sociedade de consumo e o sistema de moda, estiveram associados a um modo de produção onde a individualidade foi priorizada em detrimento do socioambiental. As consequências negativas dos modos de produção e consumo capitalistas fez surgir um novo tipo de consumidor responsável e sustentável. Este trabalho tem como objetivo principal contribuir para o entendimento da problemática entre o consumo responsável e sustentável na moda, e as novas prerrogativas de consumo na hipermodernidade, além de investigar quais são os fatores atuais que podem ajudar a compor um entendimento de como será o consumo de moda futuramente.

Foi feita uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico sobre a sociedade de consumo, focando as características da sociedade hipermoderna caracterizada por Lipovetsky (2017). Foram feitas também análises do sistema de moda, e sua relação com o consumo responsável e sustentável e os coortes geracionais. Foi realizada, também, uma análise da relação entre os grupos geracionais e o consumo responsável e sustentável, de acordo com suas características e como elas podem influenciar a forma de consumo futuramente.

Verificou-se que o estudo das gerações de facto, é importante para entender o comportamento do consumidor, baseado nas vivências sociais e históricas, além do contexto político e económico em que vivem/viveram para entender como o modo de consumo está a mudar.

Conclui-se que análises mais aprofundadas sobre a relação entre grupos geracionais, consumo responsável e hiperconsumo são essenciais para compreender como a sociedade de consumo atual se comportará nas próximas décadas. Quais serão suas prioridades, valores e comportamento de consumo.

Palavras-chave

Consumo responsável, sustentabilidade, consumo de moda, sociedade hipermoderna, gerações.

Abstract

The consumer society and the fashion system have been associated with a way of production where individuality was prioritized to the detriment of the socio-environmental. The negative consequences of capitalist production and consumption have created a new responsible and sustainable consumer. The aim of this work is to contribute to the understanding of the problematic between responsible and sustainable consumption in fashion, and the new consumption prerogatives in hypermodernity, besides investigating the current factors that can help to understand the problem of how is going to be the fashion consumption in the future.

A qualitative theoretical overview was made about the consumer society, focusing on the characteristics of the hypermodern society characterized by Lipovetsky (2017). We also made some analyzes of the fashion system and its relationship with the responsible and sustainable consumption and the generational cohorts. An analysis was also made about the relationship between generational groups and responsible and sustainable consumption, according to their characteristics and how they can influence the way of consumption in the future. It has been found that the study of generations is important to understand consumer behavior, based on social and historical experiences, as well as the political and economic context in which they live / lived to understand how the mode of consumption is changing. It is concluded that more in-depth analyzes on the relationship between generational groups, responsible consumption and hyper consumption are essential to understand how the current consumer society will behave in the coming decades. What will be your priorities, values and consumption behavior.

Keywords

Responsible consumption, sustainability, fashion consumption, hypermodern society, generations.

Índice

Resumo	iii
Abstract	v
Índice	vii
Lista de Tabelas	ix
Capítulo 1	1
1 Introdução	1
1.1 Enquadramento do tema	1
1.2 Questão de investigação e objetivos	1
1.2.1 Questão de investigação	1
1.2.2 Objetivo geral	2
1.2.3 Objetivos específicos	2
1.3 Metodologia e estrutura da investigação	2
1.4 Estrutura do trabalho	3
Capítulo 2	4
2 Enquadramento Teórico	4
2.1 Sociedade de consumo	4
2.1.1 Fatores subjetivos do consumo	8
2.1.2 Indivíduo e consumo na hipermodernidade	11
2.2 O sistema de moda	12
2.2.1 Fast Fashion	13
2.2.2 Slow Fashion	14
2.3 Marca, publicidade e marketing no consumo de moda	15
2.3.1 Aspectos simbólicos da marca	15
2.3.2 Papel do marketing no consumo responsável	17
2.4 Consumo responsável e sustentabilidade	19
2.4.1 Consumo sustentável	19
2.4.2 Consumo responsável	21
2.5 Sustentabilidade no sistema produtivo e no consumo de moda	23
2.5.1 Aspectos do consumidor de moda sustentável	23
2.5.2 Abordagens sustentáveis no processo produtivo de moda	24
2.5.3 Ferramentas tecnológicas no consumo de moda	27
2.6 Gerações de consumo	28
2.6.1 Geração X	31
2.6.2 Geração Y	32
2.6.3 Geração Z	36
Capítulo 3	38
3 Estratégia de investigação	38
3.1 Análise das entrevistas	39
3.1.1 Análise de conteúdo das entrevistas	42
Capítulo 4	48
4 Conclusões	48
4.1 Limitações e estudos futuros	50
Capítulo 5 Bibliografia	51
Capítulo 6 Anexos	57

A.1 Roteiro das entrevistas	57
A.2 Entrevistada 1	58
A.3 Entrevistada 2	60
A.4 Entrevistada 3	63
A.5 Entrevistada 4	67
A.6 Entrevistada 5	69

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Análise das entrevistas	39
Tabela 2 - Classificação das entrevistadas	42

Capítulo 1

1 Introdução

1.1 Enquadramento do tema

O consumo é um fator importante no processo de identidade individual e/ou de grupo. O consumo é um atributo da sociedade e, como tal, caracteriza-se por determinar fatores nas relações inter-humanas. Ou seja, o convívio humano dá-se através de escolhas feitas através do consumo. O consumo de determinado produto e a forma como ele é consumido demonstra quais foram os parâmetros sociais e culturais estabelecidos socialmente. O consumo de luxo, por exemplo, enquadra-se em tal aspeto por ser um tipo de produto que excede as necessidades básicas do ser humano, e por determinar a posição socioeconómica do indivíduo. “ O desejo associado com o luxo está ligado a um desejo mais profundo de não só possuir algo que é valioso em termos financeiros, mas também em status e sucesso” (Keller, 2009 apud Prentice & Loureiro, 2018, p.326).

Fatores de subjetivação dos objetos, transformaram a moda num dos maiores vetores do consumo contemporâneo. A busca constante pelo novo, provocou uma produção cada vez maior de produtos que são descartados rapidamente, produzindo, assim, mais lixo no meio ambiente. Pautado por problemas socioambientais causados pelo modo de produção e descarte gerados pelo consumo excessivo, o consumo responsável surge e fortalece-se cada vez mais na atualidade. O consumo responsável acontece quando o indivíduo se preocupa com as consequências da sua forma de consumo na sociedade, quando consome produtos e/ou serviços que não geram um impacto negativo ou que geram impacto positivo no meio ambiente e que proporcione alguma mudança social benéfica. O conceito de consumo responsável insere aspetos sustentáveis e éticos no consumo, o que envolve preocupações ambientais e sociais no modo de produção e consumo de produtos e serviços (Lim, 2017).

1.2 Questão de investigação e Objetivos

1.2.1 Questão de investigação

Crane (2011) questiona se a relação entre consumo e identidade está a mudar o modo de consumo contemporâneo.

Mas como é que essa identidade é construída em prol de um consumidor consciente? Quais os fatores que podem levar uma pessoa a mudar os seus parâmetros de consumo em benefício do social e ambiental? São questões que tentaremos responder ao longo deste trabalho.

Os grupos geracionais atuais, estão cada vez mais inseridos no contexto do consumo responsável e sustentável, em que as questões humanitárias, sociais e ambientais são

prioridades na escolha de produtos. Entender os valores do consumidor de cada grupo geracional é importante para perceber como as mudanças na escolha de determinado produto estão construindo um novo paradigma de consumo.

1.2.2 Objetivo Geral

Contribuir para o entendimento da problemática entre consumo responsável e sustentável, moda e as novas prerrogativas de consumo na hipermodernidade, e como estas podem ajudar no entendimento de como será o consumo de moda no futuro.

1.2.3 Objetivos específicos

- Compreender o conceito de sociedade hipermoderna de consumo e a sua relação com o sistema de moda;
- Análise do conceito de consumo sustentável e consumo responsável;
- Compreender o papel do marketing na construção de um conceito de consumo de moda responsável e sustentável;
- Analisar propostas de eco inovação e suas relações com o consumo de moda;
- Compreender as gerações de consumidores e como elas podem influenciar a forma de consumo;

1.3 Metodologia e estrutura da investigação

Para procurar responder aos objetivos de investigação da presente dissertação, foi feito um estudo bibliográfico para traçar um entendimento sobre a sociedade de consumo moderna e contemporânea. Foram feitas também análises das gerações X, Y e Z. Para isso foram pesquisados artigos acadêmicos publicados em revistas científicas. Palavras chaves foram utilizadas na pesquisa dos artigos, como moda sustentável, consumo responsável, consumo sustentável, sustentabilidade, geração x, geração y, geração z, coortes, moda, consumo de moda, tendências de consumo, tendências de moda, eco inovação, *marketing verde*.¹

Posteriormente realizou-se uma análise qualitativa através de entrevistas a elementos de três gerações distintas, X, Y e Z.

¹ Sustainable fashion, responsible consumption, sustainable consumption, sustainability, gen x, gen y, gen z, cohort, fashion, fashion consumption, consumption trends, fashion trends, eco-innovation, green marketing.

1.4 Estrutura do Trabalho

Este trabalho apresenta quatro capítulos estruturados da seguinte forma:

Capítulo 1 - Introdução: enquadramento do tema e os objetivos da investigação, a metodologia e estrutura da investigação e estrutura do trabalho.

Capítulo 2 - Enquadramento teórico da investigação dividido nas seguintes secções: 2.1 Sociedade de consumo; 2.2 O sistema de moda; 2.3 Marca, publicidade e marketing no consumo de moda sustentável; 2.4 Consumo responsável e sustentabilidade; 2.5 Sustentabilidade no sistema produtivo e no consumo de moda; 2.6 Gerações de consumo.

A secção 2.1 Sociedade de consumo, faz um apanhado histórico de como a sociedade de consumo se estruturou até a contemporaneidade e os aspetos subjetivos do consumo, bem como as características do indivíduo e do consumo na sociedade hipermoderna.

A secção 2.2 O sistema de moda, explica como se estruturou o sistema de moda nas perspetivas do consumo e do processo produtivo. Além de descrever e caracterizar os sistemas de produção *Fast Fashion* e *Slow Fashion*.

A secção 2.3 Marca, publicidade e marketing no consumo de moda sustentável, discorre sobre os aspetos simbólicos da marca no consumo de moda, o papel do *marketing* e da publicidade no consumo de produtos sustentáveis.

A secção 2.4 Consumo responsável e sustentabilidade, descreve os aspetos do consumo responsável e do consumo sustentável.

A secção 2.5 Sustentabilidade no sistema produtivo e no consumo de moda, trata dos aspetos da sustentabilidade no setor produtivo de moda, fornece, também, abordagens sustentáveis na forma de produção, distribuição e consumo de moda.

Na secção 2.6 Gerações de consumo, há a definição de geração e coorte geracional, além das caracterizações das Gerações X, Y e Z e seus aspetos no comportamento de consumo.

O Capítulo 3 é composto pela análise das entrevistas realizadas no âmbito do estudo.

O Capítulo 4 contém as conclusões finais sobre a investigação e as perspetivas futuras do objeto de estudo do trabalho.

Capítulo 5 identifica a bibliografia utilizada no desenvolvimento teórico da investigação

Capítulo 6 são apresentados os anexos.

Capítulo 2

2 Enquadramento teórico

2.1 Sociedade de consumo

Segundo Lipovetsky (2017), a lógica da moda instalou-se na sociedade conjuntamente com a evolução dos modos de produção, com o aumento da produção industrial e, depois, com as novas dinâmicas de vendas, entre elas, a publicidade, o *marketing*, a segmentação e precificação dos produtos com os grandes armazéns. O modo de consumo foi-se transformando e consolidando a sociedade de consumo. Mas a sociedade de consumo não nasceu com a modernidade, ela veio concretizando-se desde o século XVII.

De acordo com McCracken (2003), todos os fatores que se iniciaram no século XVI - a competição social por status através do consumo exacerbado, a transferência do consumo familiar para o individual e, com isso, a transferência de atenção do nobre para a corte, excluindo-a dos seus subordinados; levou à grande explosão do consumo que, segundo McCracken (2003,37), “levou os observadores contemporâneos a pensar que uma “loucura epidêmica” havia tomado conta da Inglaterra”. Somado a tudo isso, novos fatores contribuíram para essa nova sociedade consumista, fatores esses que foram consequência da nova dinâmica de consumo que havia surgido:

o crescimento explosivo de mercados no tempo e no espaço é uma inovação específica do século XVIII, assim como a explosão de escolhas de consumo. Também é o caso, especialmente, da taxa de participação. As classes subordinadas, que no século XVI podiam apenas observar com uma fascinação horrorizada como a nobreza cultivava uma nova escala e novos gostos em seu consumo, agora podiam se tornar participantes neste consumo (McCracken, 2003, p. 37).

Assim McCracken (2003) afirma que a Revolução do consumo trouxe com ele novas necessidades sociais e culturais. A vida doméstica mudara, a relação entre nobre e comunidade tinha tomado novas formas, a instituição familiar seguiu novos parâmetros de consumo e estilo de vida e, com isso, o pensar nas gerações seguintes foi substituída pela demonstração individual de status. “O Ocidente se engajava em um grande experimento, no qual cultura e consumo estavam se tornando intrinsecamente ligados” (McCracken, 2003, p. 38). A moda teve um grande papel no consumo do século XVIII. O consumo do novo, que satisfizesse a condição de estar na moda tornou-se um fator bem mais importante no consumo de bens do que a necessidade ou a funcionalidade. A estética prevaleceu sobre a utilidade do bem. O status agora era fortalecido e representado através do consumo do novo e, nesse aspeto, o vestuário teve um grande papel desde a sociedade elisabetana. Assim,

se antes os bens carregavam a mensagem de status através de sua “pátina”, agora eles a carregam através de seu aspecto novo. Isso já era verdade para certos bens, como o vestuário, desde o período elisabetano, mas agora passou a abarcar novas categorias de produtos, como as cerâmicas e a mobília. (McCraken, 2003, p. 40).

Segundo Belk (1984a) apud McCraken (2003), os bens adquiriam a função de expressão social e identitária. Com a competição por status e com o anonimato na sociedade, os bens tornaram-se portadores de significados, os quais passavam mensagens de status e riqueza. O consumo de moda substituiu o de pátina e, com isso, o simbolismo dos bens consumidos. Uma vez que o novo agora transmitia a posição social, a moda foi, assim, um instrumento essencial nesse processo. O indivíduo tinha a necessidade de distinguir o que estava ou não na moda; segundo McCraken (2003), o consumidor tinha que saber, também, que mensagem cada bem, cada moda passava. Assim, o indivíduo teve que aprender a ser um consumidor:

Os consumidores ocupavam agora um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais, eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuísem em conhecimento do código-objeto. Assim, os consumidores estavam, por necessidade, se tornando semioticistas em uma nova mídia e mestres em um novo código. Em suma, cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado a um papel de consumidor (McCraken, 2003, p. 41).

Na sociedade de consumidores, o consumo é imediato (diferente da sociedade de produtores em que o consumo se dava pela segurança e maior durabilidade do produto, fato que dava maior valor a ele e *status* ao proprietário) e dá-se pelos desejos de consumo e desfrute imediato de prazeres. Outro fator determinante para esse tipo de consumo é o desejo de igualação social ou de grupo alimentados pela publicidade.

De acordo com Lipovetsky (2017), a consolidação do Pós-modernismo veio através de uma nova representação do indivíduo na sociedade dos consumidores com “a vontade de exprimir uma identidade singular, a celebração cultural da identidade pessoal foram uma “força produtiva”, o próprio motor da mutabilidade da moda” (Lipovetsky, 2017, p. 20). Assim, a moda, segundo Lipovetsky (2017), apoia-se na valorização da aparência e do novo, expressando a individualidade:

“a moda tem igualmente desempenhado um papel fundamental no momento da inflexão da modernidade num sentido pós-moderno. Porque é com a extensão da lógica da moda ao conjunto do corpo social, quando toda a sociedade se reestruturou segundo a lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal, que emergiu o mundo pós- moderno” (Lipovetsky, 2017, p. 21).

Para explicar o desenvolvimento da sociedade do consumo até a do hiperconsumo, Lipovetsky em *A Felicidade Paradoxal*, divide a história do consumo em três fases. Nesses períodos

históricos podemos perceber como a evolução tecnológica modificou os modos de produção e, assim, a forma de consumo de massa. A primeira fase da era do consumo de massa “começa por volta dos anos 80 do século XIX” (Lipovetsky, 2017, p. 23), deu-se pela modernização dos meios de transporte e de comunicação o que permitiu “...a expansão do comércio em grande escala, o escoamento regular de enormes quantidades de produtos” (Lipovetsky, 2017, p. 23/24). Além disso, o aperfeiçoamento das máquinas fabris permitiu um aumento do fluxo de mercadorias, aumentando, assim, a produtividade a baixo custo. Foi necessária uma educação dos consumidores para gerar o consumo dos produtos produzidos em larga escala com a automatização das técnicas industriais. (Lipovetsky, 2017). Houve, assim, uma democratização do consumo - com a redução dos custos na produção, a venda era feita a um preço mais baixo e em larga escala, mas para isso, foi preciso uma nova construção social e cultural do consumo.

“O capitalismo do consumo não nasceu automaticamente de técnicas industriais capazes de produzir em grande série produtos estandardizados, mas foi também uma construção cultural e social que exigiu a <<educação>> dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos” (Lipovetsky, 2017, p. 24/25).

Paralelamente à criação da marca, o advento dos grandes armazéns e da publicidade mudaram a relação de consumo. Armazéns como o Le Bon Marché, Macy’s, Printemps e Bloomingdale eram locais de democratização do desejo, onde o ambiente e as práticas de merchandising e publicidade estimulavam o desejo de consumo: “impressionar a imaginação, suscitar o desejo, apresentar a compra como um prazer: a par da publicidade, os grandes armazéns foram os principais instrumentos da promoção do consumo com a arte de viver e emblema do mundo moderno” (Lipovetsky, 2017, p. 27). Segundo Rosa, os grandes armazéns foram responsáveis por uma nova dinâmica de vendas, onde o contato direto entre produtor e cliente foi rompido, assim, os grandes armazéns passaram a ser um mediador entre fabricante e o consumidor.

A forma de comercialização praticada até metade do século XIX, modifica-se com o surgimento do conceito de marca. “os produtos que eram trocados ou vendidos eram sempre produtos inespecíficos denotados por nomes comuns: o nome que designava um tipo genérico de artigo” (Rosa, 2014, p. 138). No início a marca certificava a autenticação do produto e garantia sua qualidade, associando tais qualidades a um preço mais elevado que os demais produtos, a marca passava confiança de qualidade ao consumidor:

“a marca surge como uma certificação de autenticidade que traduz uma estreita ligação ao próprio produto. Na sua fase inicial, a marca é uma forma de dizer que o produto que a ostenta é real e verdadeiro, o que era conseguido por a marca designar várias vezes o próprio nome do indivíduo que tinha criado esse produto, indivíduo que assim desempenhava o papel de certificador.” (Rosa, 2014, p. 140/141).

A fase II, por volta de 1950, caracterizou-se pela difusão do modelo tayloriano-fordiano de produção, segundo Lipovetsky (2017, p. 27), foi nesta fase que a o consumo de massa foi fortalecido : “marcada por um excepcional crescimento económico, pela subida de nível de produtividade do trabalho, bem como pela extensão da regulação fordiana da economia, a fase II corresponde àquilo que chamamos de <<sociedade da abundância>>” O modelo tayloriano-fordiano de produção estabeleceu uma nova forma de escoamento de produtos para o mercado, com o aumento da produtividade, houve um excedente na produção, e , para isso, necessitou-se de estratégias e venda e distribuição que atendesse tal demanda produtiva, além de uma nova cultura de consumo, o que veio a ser um consumo mais individualista que na fase I. Assim,

“a sociedade de consumo de massa pôde apenas desenvolver-se mediante uma larga difusão do modelo tayloriano-fordiano de organização da produção que permitiu um extraordinário aumento da produtividade [...] As novas palavras-chaves na organização industrial são: especialização, estandardização, repetitividade, aumento do volume de produção. Trata-se de fabricar produtos estandardizados em grande quantidade” (Lipovetsky, 2017, p. 29).

Foi nessa fase que houve uma segmentação maior de produtos e encurtamento da vida das mercadorias, a ciclicidade e efemeridade da moda encontram-se aqui aliadas à economia fordiana. O consumo passou a ser realizado a fim de atender desejos individuais e a satisfação do prazer pela compra, pela satisfação de desejos por bens materiais, a felicidade aqui é alcançada através do consumo. “Toda a máquina económica se esforça nesse sentido, através da renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, do crédito, da sedução publicitária” (Lipovetsky, 2017, p. 31).

A fase III da sociedade de consumo inicia-se no fim do século XX, marcada pelo hiperconsumo e uma nova estruturação da economia e produção industrial, assim como, novas formas de distribuição venda e comunicação. Além do surgimento da globalização das empresas e da inovação nas técnicas informacionais, segundo Lipovetsky,

“para melhor responder às necessidades individualistas de diferenças, os empresários puseram em prática novas formas de estimulação da procura baseadas na segmentação dos mercados, na multiplicação das referências, na declinação de variantes de produtos a partir de compostos idênticos. O sistema de produção em massa deu lugar a uma lógica de proliferação da variedade” (Lipovetsky, 2017, p. 67).

A fase III é marcada pelo hiperconsumo, onde o indivíduo procura cada vez mais o consumo de experiência e a vivência constante de novas emoções. O consumo não é feito apenas pelo objeto em si, mas pelo o que ele pode proporcionar - o prazer pela e na compra. A atratividade do consumo pelo novo, segundo Lipovetsky, é a base estrutural da sociedade de consumo, assim relacionando consumo e prazer, o prazer de sentir e ter o novo seria princípio

gerador do consumo. Não é apenas a funcionalidade ou o status que o produto possa passar ao indivíduo, o consumo aqui realiza-se em busca “de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. O que se vende é a excitação e sensações várias, e o que se compra é uma experiência vivida” (Lipovetsky, 2017, p. 58).

2.1.1 Fatores subjetivos do consumo

Segundo Sant’Anna, (2009), o modo de consumo mudou conjuntamente com as mudanças no modo de produção. No Século XIX, os bens eram feitos pensando em satisfazer necessidades biológica, física e social (distinção social), o consumo era realizado pensando na qualidade e funcionalidade dos produtos. Já no século XX os bens foram revestidos de simbolismo, a satisfação de desejos criados tornou-se o principal objetivo do consumo. Na pós-modernidade, de acordo com Campbell (2006), os motivos que levam o indivíduo ao consumo são a satisfação das necessidades, a procura ao prazer, a defesa ou afirmação de *status* social, a imitação dos outros e os aspetos identitários e de pertença ao mundo (Bragaglia, 2010). Esses aspetos do consumo serão discutidos a seguir.

De acordo com Sant’Anna, (2009), a lógica do consumo está inserida num contexto social e cultural, dentro desse contexto, o indivíduo relaciona-se com o mundo através da significação dos objetos. O indivíduo consome para se distinguir socialmente, como sujeito dentro de um grupo social e económico, bem como, como sujeito individualizado. Encontra-se aqui o paroxismo do consumo, em que Lipovetsky, (2017) define o indivíduo hipermoderno que consome para satisfazer o seu “eu”, expressar-se e distinguir-se como indivíduo ao mesmo tempo em que procura se enquadrar como sujeito social.

“Porém, a presença da cultura de massa intervém no processo de subjetivação e coíbe a individualização como projeto autônomo de cada sujeito. Desta forma, a personificação anunciada pelos signos diz respeito a um discurso que o constitui e reveste sua apreensão numa lógica mediada pela construção coletiva de significados” (Sant’Anna, 2009, p. 62).

Segundo a noção de necessidade de Baudrillard (2007), todos os indivíduos são iguais perante sua necessidade de uso dos objetos; no entanto essa igualação não ocorre realmente, pois ela não atinge o mesmo significado quando o consumo é realizado pelo signo e não pelo objeto em si. Assim, como afirma Baudrillard (2007), a lógica do consumo dá-se como processo de significação e de comunicação e como processo de classificação e de diferenciação social. Ambos seguem a lógica da produção e manipulação dos signos a fim de gerar e produzir novas necessidades e desejos. O consumo não se realiza pelo objeto em si, mas pelo simbolismo que adquiriu em determinada sociedade, em determinado sistema de valores. Assim,

“os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, que filiando-o no próprio grupo tomado como

referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (Baudrillard, 2011, p. 66).

O consumo também é realizado como um processo de diferenciação estatutária; os objetos são consumidos pelo seu valor como signos que distinguem o indivíduo de um grupo inferior, ao mesmo tempo, que o associa a um grupo de estatuto social elevado. Assim, o consumo age como processo tanto de comunicação quanto de classificação e distinção social. Nesse processo, as necessidades do indivíduo são orientadas por fatores socioculturais no momento em que ele é levado a satisfazê-las pelo consumo de bens (signos), os quais já fazem parte do estilo de vida da sociedade em que o indivíduo vive: “Gervasi diz: <<As escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, refletindo o modelo cultural em cujo seio se efetivam. Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente, devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores>>” (Baudrillard, 2011, p. 79).

Em relação à satisfação das necessidades pelo consumo, Baudrillard (2001), afirma que no capitalismo contemporâneo, o indivíduo não é totalmente livre para decidir o que consumir, uma vez que é o sistema de produção capitalista, a fim de escoar sua produção e gerar cada vez mais lucro monetário, que condiciona as necessidades a que o indivíduo deve suprir pelo consumo de bens. “Nesta fase, é vital para o sistema controlar não só o aparelho de produção, mas a procura de consumo; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço”(Baudrillard, 2011, p. 81). Dessa forma, o consumo é um processo essencialmente social, em que, mesmo de forma inconsciente, o indivíduo consome baseado num sistema de necessidades fruto da estrutura produtiva e econômica da sociedade em que vive. Mesmo no processo individualizado de consumo na busca pelo prazer e satisfação pessoal do sujeito hipermoderno caracterizado por Lipovetsky (2017), para Baudrillard, o sujeito entra “num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados” (Baudrillard, 2011, p. 92). Assim, mesmo que fatores psicológicos influenciem na escolha do consumidor, tais fatores já foram fruto de uma construção social simbólica do sistema de produção da sociedade de consumo (Baudrillard, 2011).

De acordo com Ferreira (2016), baseada nos estudos de Deleuze e Guattari, o desejo de consumo é criado e produzido pelo sistema capitalista de produção, em que “o desejo, na lógica do devir, deve ser ressignificado na sociedade de consumo para ocupar o lugar de uma “mercadoria” a ser pensada e produzida em escala industrial, ou seja, de forma a atender uma grande demanda que é também produzida” (Ferreira, 2016, p. 15). Nesse sentido, o desejo está inserido numa eterna reconstrução subjetiva do sujeito pelo sistema produtivo. Sendo assim, não há nunca a satisfação completa do desejo, pois ele é sempre renovado ou substituído por outro. “A ideia central do desejo está intimamente ligada à sensação de inquietude e angústia constantes, que leva os indivíduos à compulsão pelo consumo” (Ferreira, 2016, p. 14). A insaciabilidade do desejo decorre da falta do objeto real.

O que podemos observar também nos estudos de Bauman (2001), o que move o consumismo contemporâneo é a busca pela saciação do desejo pelo indivíduo, desejo esse que é constante e difícil de saciedade, pois é “uma entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva, caprichosa” (BAUMAN, 2001, p. 89). O consumo para satisfazer as necessidades do indivíduo, sejam elas físicas ou de identidade não é regido pelo mesmo valor que o consumo feito pelo desejo:

“a despeito de suas sucessivas e sempre pouco duráveis retificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado” (BAUMAN, 2001, p.89).

O consumo para satisfação do desejo é uma forma de auto expressão do “eu”, através da posse de bens materiais. Para gerar esse tipo de consumo é preciso construir o desejo no consumidor, seduzir e criar fantasias passíveis de concretização e vidas-modelo que possam gerar o consumo. Sempre algo novo e tentador que atraia a atenção do consumidor, em que ele possa se “incluir” e obter auto aprovação pela posse de bens.

Sant’Anna, (2009) afirma que o desejo no consumo tem motivação emocional não segue a racionalidade. O indivíduo é levado a consumir, motivado pelo desejo, por um sistema simbólico criado, não pela funcionalidade ou qualidade do produto. “A noção de desejo liga o consumo “a autoexpressão, e às noções de gosto e discriminação” (Sant’Anna, 2009,p. 53). As mensagens de status social e económico, de ideologias, de identidades, entre outros aspetos simbólicos, são expressas nos produtos através de uma construção de signos. Tais signos são criados para “satisfazer” desejos que “são cooptados pelo marketing, que difunde o imaterial em algo concreto, e esse, como mercadoria, se subjetiva no signo que expressa” (Sant’Anna, 2009,p. 53).

Entre as forças motivadoras do consumo, Bauman (2001) destaca a força do “querer” como sendo um fator mais forte e influenciador do que o “desejo”. O consumo levado pelo “querer” é mais imediato e espontâneo, enquanto que o desejo satisfaz fantasias criadas e espelhadas em outrem, bem como, a autoexpressão do indivíduo através do “ter”. Aqui, o consumo permite que o indivíduo se iguale ao seu modelo, ou se expresse enquanto sujeito social. Assim, Bauman (2001, p. 89/90) afirma que “enquanto a facilitação o desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a “necessidade” de auto aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer”.

Outro fator relacionado ao consumo é a construção identitária do indivíduo. Segundo Campbell (2006), o indivíduo age no consumo em resposta a uma “crise de identidade”, bem como suas atividades de consumo intensificam essas crises. O indivíduo cria e confirma sua identidade através do consumo de bens e serviços. Através da compra, o indivíduo descobre quem ele é, assim, Campbell (2006) afirma que esse processo se dá, não pelo fato de obter

um bem ou serviço, mas pela reação que o indivíduo tem ao obtê-los. Os indivíduos “descobrem quem são” monitorando suas reações a vários produtos e serviços, estabelecendo assim seus gostos e desejos específicos”. Nesse processo de identificação do indivíduo, o ato de compra promove a satisfação do *self*, torna-se uma experiência que provoca prazer no indivíduo. Esse prazer deriva da expressão e autenticação da existência do indivíduo como produtor de sentido, seria a busca pela identidade e pelo significado de sua existência. A identidade do indivíduo pós-moderno está sempre em construção, redefinindo-se a cada nova experiência, a cada novo estímulo e a cada novo sentido criado. Nesse contexto, o consumo de moda adquire importância na busca pelo “eu”, já que proporciona sempre novas experiências e estímulos na construção das identidades do indivíduo.

2.1.2 Indivíduo e consumo na hipermodernidade

Com a fase hipermoderna do consumo, Lipovetsky (2017) afirma, que o consumo é feito, principalmente, para atender as motivações individuais, sendo um consumo subjetivo e emocional. Onde o indivíduo consome pela busca de prazer ou do alívio do sofrimento emocional, sendo esse o prazer pelo novo, pela renovação, por novas sensações, emoções e experiências, sejam elas sensoriais e/ou emocionais (Cruz, 2015).

Viver experiências e sensações positivas, ou seja, um consumo “hiperindividualizado”, onde o que importa é a satisfação dos próprios desejos em detrimento ao “outro”. “Naturalmente, as satisfações sociais e distintivas persistem, mas são agora apenas uma motivação entre muitas outras, num conjunto dominado pela procura das felicidades privadas” (Lipovetsky, 2017, p. 36).

Assim, pode-se concluir que o consumo de moda feito para distinção social através da ostentação de mercadorias já não tem mais tanta importância, agora a expressão das identidades do indivíduo é um fator mais predominante no consumo de moda. Como o indivíduo lida com essa dualidade em mostrar poder de compra, no consumo simbólico da moda e, consumir pensando, principalmente, em satisfazer anseios “hiperindividualistas”? Além desses fatores, motivos para a escolha de produtos de moda, como pertença a um grupo e comunicação de ideais (políticos, sociais, sustentáveis) também são influenciadores no consumo de moda. Nesse sentido, o que muda na dinâmica de consumo para as novas gerações?

O consumo do novo, que é a base do sistema de moda, dá-se agora na busca de satisfazer anseios pessoais, “desejamos os novos produtos por si próprios, pelos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que nos proporcionam”(Lipovetsky, 2017, p. 38). Então o consumo simbólico ainda persiste, no entanto, os motivos maiores são renovados com os anseios da sociedade pós-modernidade - se antes se consumia para expressar algo à sociedade (pertencimento social e econômico), hoje consome-se, além de tudo, para expressar cada individualidade como ator social e cultural.

2.2 O sistema de moda

Na sociedade pré-industrial, a indumentária indicava o estrato social ao qual o indivíduo pertencia, através, não somente, de leis suntuárias, mas também pelo custo e acesso ao tipo de vestuário (tecidos, modo de confecção). Com a industrialização, no século XIX, “diferenças nos usos de vestuário entre as classes sociais eram indicadores da natureza das relações interpessoais entre classes” (Crane, 2006, p. 26).

O vestuário tinha, além de um valor simbólico, um valor de troca e posse, em que deveriam durar a vida toda, até mesmo passando para as gerações seguintes. No entanto, foi com a mecanização das técnicas fabris que o vestuário se tornou mais acessível, permitindo uma certa democratização do consumo. Assim, Crane (2006) afirma que “no final do século XIX, as roupas haviam-se tornado gradualmente mais baratas e, portanto, mais acessíveis às camadas baixas da população” (Crane, 2006, p. 27).

A teoria de diferenciação de classes através da moda dada por Georg Simmel - a teoria do *trickle-down*, durante o século XIX, dá-se quando o uso do vestuário pelas classes superiores se torna objeto de desejo pelas classes inferiores e, assim, apropriando-se da moda, rompe-se o símbolo de status pertencente às classes superiores expresso pelo vestuário. Há, então, a busca pelo novo pela classe alta, a fim de distinguirem-se novamente das classes inferiores da sociedade. “Pode-se observar-se de muitas formas que quanto mais se aproxima os círculos tanto mais desatinada é a caça da imitação pelos de baixo e a fuga para a novidade pelos de cima”(Simmel, 2008, p. 27). Assim, continua-se o ciclo de imitação e diferenciação entre a classe alta e baixa. A moda age aqui como signo de pertença e distinção social e econômica, ela age como elemento segregador entre os estratos sociais.

Em contraponto com a teoria de imitação e distinção de Simmel, Crane (2006) questiona o real alcance da cópia do vestuário da classe alta pelas classes inferiores. Baseada na “teoria de reprodução de classes e gostos culturais de Pierre Bourdieu”, Crane (2006) afirma que a pertença à classe alta da sociedade do século XIX não era definida apenas pelo acesso ao vestuário adequado, mas, também, pelo acesso à educação e cultura provenientes da classe social em que o indivíduo era educado. “O consumo de bens culturais associado às classes média e alta pressupõe atitudes e conhecimento que não são de fácil acesso aos membros da classe operária”(Crane, 2006, p. 32).

Até ao início do século XX podíamos perceber o sistema de moda como um processo de determinação de tendências a partir da alta costura que trabalhava para a alta classe da sociedade e, a partir dela, havia uma reprodução (mesmo que próxima) tanto estética quanto de costume pelas classes mais baixas, isso fazia com que houvesse mudanças inovadoras pela ponta da pirâmide do sistema de moda. Segundo Lipoverstky (1989), a moda institucionalizou-se num sistema que dita o que a sociedade irá usar, diferentemente da era aristocrática em que a nobreza escolhia os seus modelos com base no

que a realeza usava ou determinava em leis suntuárias. Com a institucionalização do sistema de moda a partir da alta costura, os modelos eram propostos pelas grandes casas que eram responsáveis pela inovação da moda. Lipoverstky (1989), afirma ainda que foi através da alta costura que as pessoas se prepararam para a sacralização do código da originalidade e da personalidade. Mesmo que acompanhada pela aceitação das normas da alta costura parisiense que eram propagadas pelas revistas e estrelas de cinema, foi somente depois da Segunda Guerra Mundial que houve realmente uma democratização da moda, quando os jovens começaram a contestar os modelos ditados por Paris, criando seus próprios estilos, quando surgiram, também, novos estilistas inovadores que perceberam essa ânsia pela diferenciação do tradicional. A publicidade de moda foi aos poucos se desenvolvendo até chegar à importância influenciadora e criadora de sonhos de hoje.

Se na sociedade industrial o consumo era feito com o fim de expressar a identidade social do indivíduo, no século XX há uma fragmentação e maior individualização da sociedade. O consumo já não é realizado com base apenas na distinção social e econômica, mas na fragmentação de estilos de vida: “ as pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista de suas potenciais contribuições à identidade ou às imagens que tentam projetar” (Crane, 2006, p 37). Nesse processo, o consumo de moda adquire suma importância na expressão identitária do sujeito.

De acordo com McCracken (2003), o sistema de moda é um dos canais pelos quais as mudanças de significado cultural e social são transferidos para os bens de consumo. O sistema de moda “realmente inventa, de modo modesto, novos significados culturais” (McCracken, 2003, p. 110). As sociedades ocidentais estão em constante mudança social, econômica e cultural, assim, o sistema de significado dos bens também muda, conjuntamente com o sistema de moda. A ressignificação de um grupo cultural feita pelo sistema de moda, como os *punks* e *hippies*, ou do vestuário feminino pós-Guerra, são exemplos dessa mudança no sistema de significados. “as redefinições dessas categorias culturais de uma série de princípios culturais que os acompanha são incorporados pelo *mainstream* cultural” (McCracken, 2003, p. 111).

2.2.1 Fast Fashion

As empresas de *fast fashion* copiam tendências de moda das grandes marcas de *ready-to-wear*, e *haute couture* e as produzem a custos mais baixos, de forma rápida e em grande quantidade. “A fim de obter pronto acesso a imensos estoques de vestuário, têm fábricas ou terceirizam a produção entre numerosos fornecedores em diversos países. Para vender com rapidez, precisam de muitas lojas próprias ou franqueadas” (Crane, 2011, p. 262). Muitas das empresas de *fast fashion* obtêm sua produção em países subdesenvolvidos, onde a mão-de-obra é mais barata e as leis trabalhistas não são fortemente regulamentadas, o que gera uma exploração dos trabalhadores.

O processo de produção das empresas de *fast fashion* responde de forma rápida para que tais produtos estejam à venda antes das marcas de luxo disponibilizarem as suas coleções nas lojas. Mas essa rapidez gera a falta de qualidade das peças, e a pressão sobre os trabalhadores, diretos e/ou indiretos, para entrega rápida dos produtos confeccionados, excluindo, assim, o *fast fashion* do conceito de produção e consumo éticos. “Esse sistema é facilitado, principalmente, em países com mão-de-obra barata, baixas condições de trabalho, padrões baixos de direitos humanos e leis ambientais limitadas² (Allwood et al., 2006, apud Armstrong, Hirscher, & Niinimäki, 2018). Além de aumentar o volume de resíduos no meio ambiente pela constante e fácil substituição dos produtos por outros novos (C. M. J. Armstrong et al., 2018).

A dinâmica produtiva do *fast fashion* reflete em parte as características do modo de consumo de moda. “Num mercado em que os clientes estão principalmente interessados em tendências, não em qualidade ou originalidade, a capacidade de proporcionar contínua rotatividade de tendências de baixo custo gera lucros imensos” (Crane, 2011, p. 263). Esse sistema de produção encoraja o consumo excessivo devido à obsolescência programada dos produtos, o que estimula o consumo frequente.

2.2.2 Slow Fashion

O *slow fashion* baseia-se em valores sustentáveis na produção e venda de produtos, bem como a redução dos danos ambientais e boas condições de trabalho (Henninger et al., 2016; Pookulangara & Shephard, 2013). Nesse sentido, a moda ética está inserida no sistema *slow fashion*, sendo moda ética um sistema que está “associada com condições justas de trabalho, um modo de negócio sustentável, uso de matérias orgânicos e que não agridam o meio ambiente, certificações e rastreabilidade” (Henninger et al., 2016, p. 1).

Slow fashion é uma forma de produção de produtos de moda que “promove uma conduta ética, a redução da produção de moda e a compra por qualidade em vez de quantidade”³ (Henninge et al., 2016, p. 2). Não se refere apenas a fazer coleções de moda mais lentamente ou em pouca quantidade, mas sim um sistema de produção baseado na moda ética e sustentável. Preocupa-se com os impactos causados nos trabalhadores, consumidores e no ecossistema. Visa uma boa qualidade do produto e, assim, sua durabilidade. Entre outros aspetos, no *slow fashion* visa-se a utilização de tecidos feitos com fibras orgânicas, além de formas de produção e tecnologias que reduzam a quantidade de energia e resíduos liberados na produção. Assim, o “*slow fashion* afasta-se das atuais práticas da indústria de moda baseada no crescimento, o que requer uma mudança no pensamento sistémico, na infraestrutura e na produção dos bens”⁴ (Henninger et al., 2016, p. 2). Dessa forma, o *slow*

² This system is facilitated mostly in countries with low labor costs, poor working conditions, low human rights standards and limited environmental laws.

³ promotes ethical conduct, reduced fashion production and purchasing quality over quantity.

⁴ *slow fashion* moves away from current industry practices of growth-based fashion, which requires a change in system thinking, infrastructure, and through-put of goods.

fashion tem como objetivo desafiar o sistema de *fast fashion*, propondo um modo de produzir e consumir moda de forma ética e sustentável.

2.3. Marca, publicidade e marketing no consumo de moda sustentável

2.3.1 Aspectos simbólicos da marca

A marca insere-se num processo de comunicação em que as mensagens emitidas pela marca ao consumidor são filtradas de acordo com as expectativas e perspetivas das pessoas. “Pela multiplicidade de suas manifestações, a marca pode variar seus discursos, diferenciar seus objetivos, dirigir-se de forma quase personalizada a cada consumidor” (Semprini, 2010, p. 22).

A partir da segunda metade do século XIX, acompanhando o crescimento da sociedade de consumo, as marcas passaram a substituir “os produtos provenientes do campo ou produzidos artesanalmente e a produção industrial anónima vendida no retalho sobre as bancadas dos mercados e vendas de bairro” (Semprini, 2010, p. 26). A função das marcas, no seu advento, era nomear, identificar e diferenciar os produtos nas prateleiras dos supermercados e grandes armazéns, certificando a qualidade e autenticação dos produtos.

Com o surgimento das marcas, seguiu-se o da publicidade, meio pelo qual as marcas chegavam ao público. De forma a distinguir seus produtos dos outros genéricos, as marcas passaram a comunicar propriedades que diferenciavam seus produtos de outros. Através da publicidade, o objetivo é “tornar a marca um signo que refere um produto único no seu género” (Rosa, 2014, p. 145). Na transição do século XIX para o século XX, o objetivo da publicidade foi informar as características objetivas dos produtos, suas utilidades e benefícios para a saúde e bem-estar. Após passar por um período de estagnação económica, na década de 1970, foi a partir de 1980 que as marcas encontraram seu crescimento e transformação na forma em que atuam no mercado. A marca adquiriu aspectos de distinção social, expressão identitária e de comunicação.

Na pós modernidade, a marca interage no campo social, cultural e económico. Ela passou a exercer um papel ativo no escopo social como construtora de signos e sentidos. “pela <<natureza semiótica da marca>> entendemos a capacidade desta última para construir e veicular significados” (Semprini, 2010, p. 97). Um dos aspectos da marca é oferecer identidades sociais aos consumidores, o que proporciona a satisfação de suas necessidades socialmente definidas, bem como na expressão de seus valores, crenças e personalidade (Coelho, Rita, & Santos, 2018).

Segundo Rosa, (2014), a marca também pode ser uma criadora de desejo. Desejo esse do indivíduo pertencer a determinado grupo estatutário ou de diferenciação adquirindo prestígio enquanto consumidor de determinada marca, como o uso de marcas de luxo, como Chanel ou Yves Saint Laurent. Além do fator de distinção social, o consumo de determinadas marcas expressa o estilo de vida do indivíduo.

O consumo de objetos como fator de determinação social, expressando degraus hierárquicos, embute tanto o valor de uso quanto o valor subjetivo, como por exemplo, a subjetivação das marcas de moda - determinada marca representa determinado estilo de vida, personalidade, bem como expressa qual o segmento social a que o consumidor pertence ou deseja pertencer. O que vai determinar o consumo, nesse caso, é o desejo - desejo de pertencer a determinada classe de consumidores, com determinado estilo de vida.

“Assim sendo, tudo passa a ser parte da esfera de produção: as atividades de lazer, a arte, a cultura foram incorporadas à indústria cultura e, de igual modo, os objetos ganham importância quanto à sua quantidade, e não necessariamente quanto a sua necessidade e usualidade. É neste momento que o valor de troca da mercadoria suprime seu valor de uso, e ela se torna livre para adquirir outras tantas associações e ilusões culturais que lhe são vinculadas” (Junior; Fortaleza; Maciel, 2009, p. 24, grifo do autor).

A decisão de compra, de acordo com Tsarenko et al (2013), é realizado por fatores sociais, demográficos e económicos do consumidor, como o educacional e status social, bem como pelos os seus valores e personalidade. Além de fatores intrínsecos ao indivíduo, outros externos também interferem no seu modo de consumo, como as estratégias de *marketing* e comunicação das empresas que educam o consumidor na sua decisão de compra.

“As organizações de varejo estão, assim, cada vez mais tentando influenciar o comportamento de consumo ambiental, em sintonia com o crescente número de consumidores que demandam responsabilidade social das empresas em geral, além de buscar novas fontes de receita e segmentos de consumidores.” (Tsarenko et al, 2013, p. 304).⁵

O avanço tecnológico informacional proporcionou ao consumidor um maior acesso aos dados e ações das empresas. O partilha de informações sobre os produtos e serviços e experiências de consumo dos indivíduos tornaram-se cada vez mais globalizados e acessíveis a todos. Dessa forma, campanhas de *marketing* e publicidade “já não se apresentam como fator para o sucesso de uma marca ou de uma empresa” (Sousa, N. ; Oliveira, 2013). Os valores da empresa, ações sociais e ambientais, ou a falta delas, são mais importantes aos consumidores, os quais estão cada vez mais conscientes sobre consumo sustentável.

⁵ Retail organizations are thus increasingly attempting to influence environmental consumption behavior in line with the growing number of consumers demanding social responsibility from corporations in general, as well as pursuing new revenue streams and consumer segments.

2.3.2 Papel do marketing no consumo responsável

De acordo com Keller, (2013), os consumidores que já conhecem uma marca podem esperar níveis de qualidade e performance dos produtos de acordo com o histórico de qualidade da marca e dos seus valores, assim, eles “fazem suposições e formam expectativas razoáveis sobre o que eles podem não saber sobre a marca”⁶ (Keller, 2013, p. 34). O conhecimento e confiança que os consumidores têm sobre a marca são obtidos, segundo o autor, pelo seu histórico de uso dos produtos e pelas campanhas de marketing da marca.

Segundo o mesmo autor, ao lançar um produto no mercado, a marca analisa os riscos intrínsecos do produto que contribuem para a seleção por parte do consumidor, os quais são o risco funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo. O risco *funcional*, refere-se à performance do produto, se ele responde às expectativas do consumidor. O risco *físico* refere-se ao risco que o produto pode trazer à saúde e bem-estar do consumidor, por exemplo, risco de toxicidade. O *financeiro* refere-se ao preço pago pelo produto, aqui a análise passa pelas expectativas em relação à qualidade do produto e dos seus valores simbólicos, como o valor da marca e a percepção desse valor pelo consumidor. O risco *social*, refere-se ao risco de constrangimento social que o produto possa causar, já o *psicológico*, a possibilidade de afetar o bem-estar psicológico do consumidor e por fim, o risco de *tempo* relacionado a não durabilidade do produto que pode promover a procura por outro mais satisfatório. Esses riscos servem como diretrizes para os consumidores na decisão de compra. Assim, podemos adicionar aqui valores de responsabilidade social e ambiental da marca. Em termos de consumo responsável, tais valores são decisivos na escolha de um produto e serviço pelo consumidor.

Baldassarre & Campo (2016) definem quatro estratégias diferentes de marketing e comunicação em relação à transparência da empresa e das suas ações e valores sustentáveis. Dividido em grupos com alto compromisso em sustentabilidade (empresas translúcidas e transparentes) e outro com baixo ou nenhum compromisso (empresas opacas e escuras). As translúcidas são empresas que têm ações e valores sustentáveis, “Elas são muito responsáveis a não veem os seus compromissos com a sustentabilidade a partir de uma perspectiva estratégica, mas como um dever moral”⁷ (Baldassarre & Campo, 2016, p. 425); já as empresas transparentes promovem ações sustentáveis e suas estratégias de marketing e comunicação são coerentes com suas ações e direcionadas por questões éticas. Essas empresas comunicam bem suas atividades ao seu público (consumidor, investidor, fornecedores etc) a fim de manter sua reputação no mercado. As empresas opacas não têm preocupação com a sustentabilidade nas suas atividades, entretanto, veem as iniciativas sustentáveis como oportunidade de venda para atingir o consumidor.

⁶ make assumptions and form reasonable expectations about what they may not know about the brand.

⁷ They are very responsible and do not view their commitment to sustainability from a strategic perspective, but rather as a moral duty.

“Um exemplo similar é quando a empresa de *fastfashion* usa bolsas de papel ao invés de bolsa de plástico. A lógica de negócios não muda com esse pequeno detalhe os valores da empresa têm que profundamente fundamentados em sustentabilidade, e esses princípios devem ser incluídos e implementados substancialmente em todos os níveis e funções”⁸ (Niinimäki, 2015, p.7).

Mesmo conscientes da necessidade de implementar ações sustentáveis na sua produção e cadeia de fornecedores e distribuidores, essas empresas “maquilham” as suas atividades e produtos com estratégias de comunicação e marketing que não condizem com as suas ações e valores. As empresas escuras não têm nenhum comprometimento com a sustentabilidade, bem como não utilizam nenhuma estratégia de marketing e comunicação nesse âmbito.

O uso de termos associados à sustentabilidade (como *eco-friendly* ou orgânico) por empresas e marcas que não praticam a moda ética e sustentável, é uma estratégia de comunicação de marketing para atrair consumidores que se preocupam com a sustentabilidade no seu processo de consumo (Henninger et al, 2016), o chamado *greenwash*. Essa estratégia de marketing é “a tendência da empresa de embelezar a sua imagem através da comunicação que enfatiza práticas positivas e esconde condutas negativas”⁹ (Baldassarre & Campo, 2016, p 423). Segundo Niinimäki (2015), a transparência na comunicação e informações fornecidas pelas empresas aos consumidores sobre sua forma de produção, cadeia de fornecedores e distribuidores, constrói um laço de confiança entre o consumidor e a empresa. Esse laço, somente é conseguido, se a empresa tem um compromisso real com a sustentabilidade em todos os níveis de suas atividades, ou seja, que sua comunicação e *marketing* sejam compatíveis com suas ações.

A confiança do consumidor pode ser alcançada apenas através da transparência na comunicação e informação, e apenas através de um real comprometimento com a sustentabilidade em todos os níveis das práticas da empresa evitando uma abordagem sustentável muito limitada e uma atitude de “*greenwashing*”¹⁰ (Niinimäki, 2015, p. 3).

De acordo com Sheth et al (2011), foi identificado, em inúmeros estudos, que há uma grande preocupação no desenvolvimento sustentável por parte das empresas, seja pelos seus valores ou preocupação em manterem-se competitivas no mercado, o qual está cada vez mais a “cobrar” às empresas uma postura sustentável. Além disso, leis e sanções governamentais

⁸ A similar example is where a fast fashion company uses paper bags instead of plastic ones. The business logic does not change with this small detail. The company’s values have to be grounded deeply in sustainability, and its principles should be included and implemented substantially at all levels and function.

⁹ the tendency of a company to beautify its image through communication that emphasizes positive achievements and conceals negative conduct.

¹⁰ consumers’ trust can only be achieved through open communication and information and only through real commitment to sustainability at all levels of the company’s practices, avoiding too limited a sustainable approach and a ‘greenwashing’ attitude.

para o desenvolvimento sustentável também são fatores pela adesão das empresas em ações sociais e ecológicas.

2.4 Consumo responsável e sustentabilidade

De acordo com Sheth et al. (2011), a sustentabilidade abrange três dimensões: económica, ambiental e social. O desenvolvimento sustentável refere-se a uma situação em que uma empresa obtém crescimento económico sem causar impacto negativo e que cause impacto positivo no meio ambiente e na sociedade.

A sustentabilidade surgiu num contexto em que se percebe que os resultados da produção de bens descontrolada durante o século XIX, impulsionados pela Revolução Industrial, e século XX se tornaram preocupantes. Entre as mudanças no meio ambiente causadas pela produção excessiva de bens, a Revolução Industrial impulsionou também um aumento no consumo excessivo de produtos e seu indiscriminado descarte, o quais aumentaram excessivamente durante o século XX, o que gerou

“a degradação do ambiente natural, a perda de biodiversidade, as mudanças climáticas, o aumento do efeito estufa, a chuva ácida, a deterioração dos solos, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, em especial, a fome e a miséria” (Berlim 2012, p. 17 apud Araujo, 2014, p. 9).

E nesse contexto que a sustentabilidade surge como forma de atenuar os danos causados no meio ambiente e no social pela produção excessiva de bens e uso dos recursos naturais. A sustentabilidade perpassa, também, nas questões em que envolve o contexto social e económico do modo de produção e consumo. A seguir, serão delineadas as características do consumo sustentável e responsável para entender os aspetos do consumo no contexto do desenvolvimento sustentável.

2.4.1 Consumo sustentável

Para o consumo ser sustentável o processo produtivo deve ser realizado sem causar danos reversíveis ao meio ambiente, minimizar o uso dos recursos naturais não renováveis, de forma que não prejudique a qualidade de vida dos indivíduos e não cause danos maiores para as gerações futuras suprirem as suas necessidades (Lim, 2017). O consumo de bens e serviços deve ser feito pensando em não prejudicar o bem estar do ser humano (isso inclui que o processo de produção de bens e serviços não cause grandes danos ambientais e sociais), o que envolve ações éticas e responsáveis no consumo: “A suposição é que quando as pessoas

consomem além de suas necessidades, elas estão sendo irracionais, gananciosas, imorais e manipuladas”¹¹ (Dolan, 2002 apud Lim, 2017, p. 71).

Entendendo aqui o consumo como, não apenas o ato de compra, mas como um sistema de produção, uso e descarte de produtos para, assim, compreender o real impacto ambiental, social e económico do ciclo de produção e consumo de produtos. Dessa forma, é possível pensar em estratégias mais sustentáveis no sistema produtivo (Lim, 2017). Isso inclui, também, a preocupação com as pessoas envolvidas no processo produtivo, como as condições de trabalho, o contato direto ou indireto com produtos tóxicos e prejudiciais à saúde e bem-estar.

No estudo sobre consumo sustentável, Lim (2017) discorre sobre várias definições e estudos sobre a definição de consumo responsável, os quais incluem a rejeição ao consumismo e adoção de uma vida mais simples em contraste com os estilos de vida mais materialista da contemporaneidade. Entretanto, como relacionar tais definições com a sociedade hipermoderna e seu modo de consumo, onde muitos dos consumidores já não são cientes do uso de recursos naturais no processo produtivo de bens? Consumir menos, de forma a não causar danos irreversíveis ao meio ambiente não condiz com a sociedade de consumo, assim “sustentabilidade, como uma prioridade, precisa ser continuamente alimentada por meio de uma abordagem adaptativa, equilibrada e contextualizada na elaboração de estratégias para alcançar os objetivos de determinadas dimensões em qualquer definição de sustentabilidade e seus respectivos conceitos”¹² (Lim, 2017, p. 71). São as estratégias de produção tomadas para minimizar os danos ambientais e sociais e reduzir o uso de recursos não renováveis que pode-se construir um sistema sustentável de consumo.

Para Niu et al. (2017), fazer com que as empresas, insiram ações sustentáveis no seu modo de produção, o apoio governamental é de muita importância, uma vez que o governo pode emitir subsídios em benefício dessas empresas e punir as que não seguirem as diretrizes impostas. Um exemplo são as leis de proteção ambiental que promovem a redução do uso exacerbado dos recursos naturais no processo produtivo.

Os motivos pelos quais um indivíduo consome produtos produzidos de forma sustentável são diferentes e em níveis distintos para cada indivíduo. A escolha por esses produtos em detrimento de outros, passa pela análise e comparação de preço, qualidade, marca e performance Guyader, Ottosson, & Witell, (2017). Segundo Lundblad et al, (2016), os consumidores de produtos de moda sustentável zelam pelo bem-estar psicológico ao saberem que o produto usado não provocou nenhuma exploração de mão-de-obra e/ou dano ambiental: “o que descobrimos nesses consumidores de moda sustentável é uma aceitação

¹¹ The assumption is that when people consume beyond these needs, they are being irrational, greedy, immoral, and manipulated.

¹² sustainability, as an agenda, needs to be continuously nurtured by taking an adaptive, balanced, and contextualized approach in the crafting of strategies to achieve the goals of given dimensions in any definition of sustainability and its related concepts

mais apta do "eu" sendo internamente - não externamente - conduzido"¹³" (Lundblad et al, 2016, p. 155). Assim, eles expressam as suas personalidades, valores e opiniões.

Gurtner & Soyez (2016) afirma que a inovação inata num indivíduo seria "o grau em que um indivíduo toma decisões inovadoras independentemente de serem informados da experiência de outros (Midgley and Dowling, 1978, p. 235)"¹⁴ (Gurtner & Soyez, 2016, p. 102), tem mais probabilidade em realizar decisões eco inovadoras em áreas e tipos de produtos específicos. Eles sugerem que os indivíduos com inovação inata são propícios a consumirem produtos inovadores independentemente da influência de outras pessoas.

2.4.2 Consumo responsável

O consumo responsável acontece quando o indivíduo se preocupa com as consequências da sua forma de consumo na sociedade. O indivíduo realiza o consumo responsável quando consome produtos/serviços que não gerem um impacto negativo ou que gere impacto positivo no meio ambiente e que proporcione alguma mudança social benéfica. O consumo responsável "significa basear as decisões de aquisição, uso e descarte em um desejo para minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais e maximizar o impacto benéfico a longo prazo no meio ambiente e na sociedade"¹⁵ (Lim, 2017, p. 72). Assim, ao consumir um produto, o consumidor responsável preocupa-se com os aspetos e impactos nos âmbitos social, ambiental e ético na sua escolha. Nessa perspectiva, o indivíduo constrói seu estilo de vida de acordo com o que ele considera sustentável e ético em suas escolhas no processo de consumo: "consumidores são "socialmente conscientes" quando consideram as consequências no coletivo de seu consumo privado e tentam usar o poder de compra para provocar mudanças sociais"¹⁶ (Lim, 2017, p. 71).

Para Crane (2011), o modo de consumo e produção dos produtos devem mudar radicalmente para que os recursos naturais não cessem para as futuras gerações. O modo de produção deve ser realizado de forma a conservar os recursos naturais, além de alterar também o sentido social do consumo, bem como o objetivo na produção de bens: um produto não deve ser produzido com a sua obsolescência programada para pouco tempo de uso, nem a identidade social do indivíduo deve continuar a ser fundada no consumo simbólico e estatutário de bens e serviços. Desta forma, o que seria necessário era uma desconstrução identitária social, bem como cultural, do consumo de bens. Nesse sentido, o consumo sustentável está mudando o sentido de consumo conspícuo ou, apenas, construindo um novo tipo de consumidor?

¹³ what we find in these sustainable fashion consumers is a more ready acceptance of 'self' being internally - not externally - driven.

¹⁴ the degree to which an individual makes innovation decisions independently of the communicated experience of others.

¹⁵ means basing acquisition, usage, and disposition decisions on a desire to minimize or eliminate any harmful effects and maximize the long-term beneficial impact on the environment and society

¹⁶ consumers are "socially conscious" when they consider the public consequences of their private consumption and attempt to use purchasing power to bring about social change

Entre alguns aspetos do consumo responsável, há o consumidor político, que é um consumidor que luta por relações sustentáveis e justas na produção e venda de produtos. “Para o consumidor político, o consumo de certos tipos de produtos, em lugar de outros, é uma declaração a respeito de suas crenças e opções políticas” (Crane, 2011, p 231). O surgimento do consumidor político fez com que a o cidadão e consumidor se unificassem num novo contexto em que o indivíduo passa a reconhecer que suas escolhas no consumo têm consequências num todo - social e ambiental. Crane (2011) distingue o consumo político em três tipos: consumo ético, consumo de comércio justo (*fair trade*) e consumo verde:

“1) *consumo ético*, em que os bens são produzidos de modo ético, não causam danos às pessoas ou aos animais; 2) *consumo de comércio justo*, em que os bens são adquiridos de produtores de países menos desenvolvidos a preços que permitem que vivam de modo decente e obtenham um lucro razoável; e 3) *consumo verde*, em que os consumidores tentam selecionar bens produzidos por meio de formas que respeitem o ambiente e que sejam descartados de modo similar, por meio de reciclagem e outros tipos de descarte ambientalmente favoráveis” (Crane, 2011, p 232).

Uma das formas de mudança no modo de produção e consumo, segundo Crane (2011), seria o “*culture jamming*” que é uma forma de pressionar as empresas a produzirem e comercializarem produtos de forma ética e sustentável. O *culture jamming* ocorre, de forma coletiva, através de pequenos grupos sociais ou Organizações Não Governamentais (ONGs), os quais provocam “boicotes e outros tipos de sanção contra produtores que violam padrões éticos ou de comércio justo ou que produzem bens utilizando formas que prejudiquem o ambiente”(Crane, 2011, p 232). Um exemplo são ONGs que denunciam e agem contra confecções que oferecem condições de trabalho insalubres e/ou em regime de semiescravidão ou escravidão, como também aquelas que exploram o trabalho infantil em países subdesenvolvidos. No âmbito individual, o consumo responsável ocorre na escolha de produtos que tenham durabilidade e que sejam realmente necessários, levando em conta aspetos éticos, ambientais e de comércio justo. Nesses aspetos, segundo Crane (2011), o consumo responsável realiza-se em prol de uma sociedade igualitária e frugal.

Assim, segundo Crane (2011), empresas de moda que procuram agir de forma ética e sustentável praticam políticas que visam oferecer condições satisfatórias de trabalho em confecções, principalmente em países em desenvolvimento, e utilizar matérias-primas e “procedimentos de produção que protejam o meio ambiente, em vez de destruí-lo” (Crane, 2011, p. 239).

2.5 Sustentabilidade no sistema produtivo e no consumo de moda

A indústria da moda é dirigida por ciclos rápidos de produção para suprir as trocas cada vez mais rápidas de tendências e estilos. Essa produção acelerada e a necessidade de vender sempre o “novo”, conseqüentemente, gera produtos de baixa qualidade com a obsolescência planejada dos produtos. Fator que não ocorre apenas no vestuário, mas cada vez mais os produtos são feitos para durarem menos e serem logo substituídos por outros mais “novos”, com algum diferencial de performance e/ou *design*, muitas vezes o *design* e estilo são bem próximos aos anteriores.

“A fabricação de vestuário está altamente interligada com muitas questões ambientais e de sustentabilidade, por exemplo, uso de energia e água, corantes tóxicos, resíduos de matérias-primas, etc”¹⁷ (Niu, Chen, & Zhang, 2017, p. 81). A indústria da moda, no seu modo de produção, utiliza grande quantidade de energia, água e poluentes na produção de fibras têxteis, na confecção dos produtos de vestuário, libertação de substâncias tóxicas durante o processo de tingimento de fios e tecidos e estamparia, para além de resíduos sólidos.

Para Niinimäki, (2015), a inovação em sustentabilidade não atinge apenas empresa e consumidor, mas o meio ambiente e sociedade como um todo, “O pensamento de sustentabilidade está integrado em todos os níveis do negócio (produtos, tecnologias, serviços, novos modelos de negócio, modelo de organização e relacionamento com os stakeholders)”¹⁸ (Niinimäki,2003,2015, p.4).

2.5.1 Aspectos do consumidor de moda sustentável

Para Lundblad *et al*, (2016) uma das barreiras no consumo de moda sustentável é o preço final do produto, pois são, maioritariamente, mais caros que os de *fast fashion*. Outro fator é a limitação no *design* e estilo das peças. Segundo um estudo feito por Joergens (2006 in Lundblad *et al*, 2016), o *design* e estilo de marcas sustentáveis não são atrativas às necessidades estéticas dos consumidores. Além disso, os consumidores percebem os produtos sustentáveis como sendo mais caros, no entanto, entendem que esses produtos têm uma qualidade superior, maior durabilidade, assim sofrem um desgaste menor em consequente um menor fluxo de consumo. Na pesquisa desenvolvida, concluíram que “os consumidores afirmam que uma das características mais importantes que exigem das roupas é que sejam duráveis. Eles têm a necessidade de confiar que as roupas durem com o uso frequente sem

¹⁷ The apparel manufacturing is highly intertwined with many sustainability and environmental issues, for example, energy and water use, toxic dye, waste of raw materials, etc.

¹⁸ sustainability thinking is integrated in all levels of the business (products, technologies, services, new business models, organization model and relationship with stakeholders)

perderem a forma”¹⁹ (Lundblad, *et al*, 2016, p. 154). Além de uma qualidade e durabilidade maior, os consumidores de moda sustentável procuram consumir peças com estilos que possam ser usadas em várias estações, ou seja, a reutilização da peça independentemente da tendência de moda vigente. Esse tipo de consumidor é dirigido por obrigações éticas e ambientais no seu consumo, “eles são motivados por saberem que estão reduzindo os riscos para outros membros da sociedade por comprar produtos que não foram produzidos por exploração de trabalhadores ou comunidades de apoio”²⁰ (*ibid*, p. 154). Dependendo do estilo ou tendência, a vida útil da peça torna-se limitada à estação para qual foi criada, podendo ocorrer o seu descarte após pouco tempo de uso “A indústria promove tendências, muitas vezes por apenas um curto período de tempo, e assim, esses pequenos ciclos de moda contribuem para níveis altos de consumo de mercadorias”²¹ (Fletcher, 2012 in Lang & Joyner Armstrong, 2018, p. 39).

Outro aspecto do consumidor de moda sustentável é a preferência por peças feitas com materiais naturais e biodegradáveis (sem uso de agrotóxicos e outros químicos prejudiciais à saúde e meio ambiente). Esses materiais tendem a ter uma durabilidade maior no uso que os sintéticos, além de serem menos poluentes, assim como não provocam problemas de saúde no contato com a pele (Lundblad, *et al*, 2016).

2.5.2 Abordagens sustentáveis no processo produtivo de moda

Algumas ações podem promover um processo produtivo mais sustentável nas empresas de moda, como a utilização de algodão orgânico e algodão colorido naturalmente; utilização de fibras inteligentes; estamparia e tingimento com corantes naturais e biodegradáveis; utilização de couro vegetal e couro de peixe em detrimento do animal e sintético; reciclagem, reutilização e redução dos resíduos; *upcycling*; adesão ao *Zero Waste*; *co-design* ou design participativo (Araujo, 2014). Além disso, segundo Goworek et al., (2018, p. 5), “Os governos poderiam potencialmente melhorar esta situação através do desenvolvimento de regulamentos para produtos têxteis para encorajar uma economia circular neste setor”²², como o *cradle-to-cradle*, criando diretrizes, legislação e infraestrutura que guiassem as empresas num processo de produção e distribuição mais sustentáveis.

A moda sustentável insere-se num contexto em que as empresas praticam transparência na sua cadeia produtiva e de distribuição, oferecem condições adequadas de trabalho e salários justos, além de usar materiais que não agridam o meio ambiente e possam ser descartados de

¹⁹ the consumers assert that one of the most important features they require from clothing is for them to be durable. They have a need to be able to rely on the clothes to last for frequent usage without losing shape.

²⁰ they are motivated by the knowledge that they are reducing risks for other members in society through buying products that have not exploited workers and supporting communities

²¹ the industry promotes trends, often for only a short period of time, and thus, these short fashion cycles contribute to high levels of material consumption

²² Governments could potentially improve this situation by developing regulations for textile products to encourage a circular economy in this sector.

forma ecológica. Armstrong et al. (2018) identificaram formas de *social manufacturing* que desafiam o modelo de produção *fast fashion*. Nelas, o consumidor torna-se cocriador dos produtos que consome. O principal objetivo é mudar a percepção de valor dos produtos de moda, sendo o consumidor um agente ativo e participativo na criação e produção dos produtos, assim, ele torna-se um criador de valor. “Convidar pessoas para projetar e fazer (produzir) as suas próprias roupas, consumidor cocriador ganha significado ao fazer uma roupa com as suas próprias habilidades, tempo e esforço. O esforço e o sucesso de fazer algo por si mesmo proporcionam profunda satisfação emocional”²³ (Armstrong et al., 2018, p. 4545). Para Kim et al (2018), quando o consumidor se envolve no processo de desenvolvimento do produto, ele cria um laço emocional com a marca, há uma conexão entre o consumidor, o produto e a marca. “A durabilidade emocional pode ser tão significativa quanto a durabilidade física ao projetar em busca da longevidade das roupas, uma vez que os bens utilizáveis podem ser descartados se não houver apego emocional”²⁴ (Goworek et al., 2018, p. 4). No *social manufacturing*, o consumidor contribui com o desenvolvimento do produto em diferentes fases de sua produção: idealização, design e/ou produção (Armstrong et al., 2018). Isso permite que o consumidor contribua com a inovação dos produtos, bem como com o processo de produção, agindo como um “prosumidor” (*prosumer*). O prosumerismo “acontece quando produtores e consumidores participam ativamente na criação de produtos e serviços de forma contínua”²⁵ (Tapscott, 2009, p. 208).

Dentro do conceito de *social manufacturing*, há o *design* participativo, o qual ocorre quando “envolvendo o usuário no processo de *design* com ‘foco especial em pessoas que participam do processo de desenvolvimento como cocriadores’”²⁶ (Armstrong et al., 2018, p. 4546). Assim, o produto adquire um valor intangível para o prosumidor, uma vez que ele contribui com suas experiências e criatividade na construção do produto.

Uma das alternativas para um desenvolvimento e produção sustentável na indústria de moda, é a Economia Circular que é baseada em três princípios: redução, reuso e reciclagem. Esses princípios são implementados tanto no processo de produção quanto nos de distribuição e consumo. Além desses princípios que dirigem a Economia Circular, Ghisellini, et al (2016) afirmam que há outros fatores adicionais que devem ser abordados, como a fase de *design* do produto. O *design* do produto é importante para encontrar soluções que evitem danos ambientais causados pelo descarte. Goworek et al.,(2018) afirmam que as decisões tomadas no processo de desenvolvimento do produto, como a escolha de materiais, bem como sua origem, podem afetar a durabilidade do produto. Consequentemente, provoca impactos no

²³ Inviting people to design and make (produce) their own garments, consumers co-create meaning by making a garment with their own skills, time and effort. Effort and the success of doing something yourself provides deep emotional satisfaction.

²⁴ Emotional durability can be as significant as physical durability when designing for clothing longevity, since serviceable goods may be discarded if there is no emotional attachment

²⁵ happens when producers and consumers both actively participate in the creation of goods and services in an ongoing way.

²⁶ involving the user in the design process with ‘a special focus on people participating in the design process as co-designers’.

meio ambiente, caso o descarte do produto seja prematuro e feito de forma não sustentável. Assim, os fatores do pós-compra e das formas de manutenção e cuidados do produto são fatores importantes a pensar no momento da criação de um produto sustentável. Outro fator importante é a escolha da matéria-prima baseada na classificação do material utilizado no produto, “os materiais técnicos (como metais e plásticos) são desenvolvidos para serem reutilizados no final de seu ciclo de vida enquanto os nutrientes ou nutrientes biológicos, que, em geral, não são tóxicos”²⁷ (Ghisellini, et al, 2016, p. 16) não se acumulam no meio ambiente. O último fator é a renovação da energia utilizada no processo produtivo.

Na abordagem do reuso e *redesign* das peças no consumo de moda, há também o *upcycling* que, segundo Park & Lin (2018) é uma forma de reciclagem de produtos que consiste em desconstruir e reconstruir a peça de forma a criar uma nova e diferente peça com estilo único, valor e qualidade iguais ou maiores que a peça original. A reconstrução de peças de vestuário proporciona a diminuição do descarte, além disso, diminui o uso de matéria prima crua na produção de produtos, por usar restos de tecidos ou roupas que não seriam mais usadas.

Como produtos de segunda mão e feitos pelo *upcycling* podem fornecer benefícios adicionais relacionados à necessidade de exclusividade, o valor da diferenciação interpessoal ou exclusividade percebida pode ser discutido. [...] Os produtos de moda feitos pelo *upcycling* são inatamente originais. Assim, os produtos *upcycling* e *vintages* de segunda mão podem satisfazer o desejo pela individualidade (Park & Lin, 2018, p. 2).²⁸

O *upcycling* promove também o posicionamento do indivíduo no consumo sustentável, expressando a sua identidade. Nessa perspectiva, o consumo colaborativo também pode suprir os aspectos de expressão identitária e da individualidade através da moda sem gerar um consumo excessivo.

O consumo colaborativo é um modelo socioeconómico que visa promover a reutilização de produtos pela troca ou aluguer, reduzindo, assim, a necessidade de aquisição de novos produtos (Lang & Joyner Armstrong, 2018). Consequentemente, gera uma procura menor na produção. Nessa perspectiva, o consumo colaborativo diminui o desperdício de matéria-prima e recursos na produção, como energia. Ele pode “maximizar o uso e reduzir o impacto de produtos que foram descartados após uso limitado”²⁹ (Lang & Joyner Armstrong, 2018, p. 38).

Através do aluguel e troca de vestuário, os consumidores podem ter acesso a produtos que não seriam capazes de comprar. “Através do aluguel e da troca, as pessoas poderiam

²⁷ The technical materials (as metals and plastics) are designed to be reused at the end of the life cycle while the nutrients or biological nutrients, that in general are non- toxic.

²⁸ As second-hand and upcycled products can provide additional benefits related to the need for uniqueness, the value of interpersonal differentiation or perceived uniqueness can be discussed. [...] Upcycled fashion products are innately one-of-a-kind. Thus, upcycled and secondhand vintage fashion products can fulfill the desire for individuality.

²⁹ maximizing usage and reducing the impact of goods that were discarded after limited use

também, obter mais diversificação e aumentar a variedade de produtos”³⁰ (Lang & Joyner Armstrong, 2018, p. 40). Assim, o consumidor pode aderir às tendências de moda a um baixo custo, usar a peça poucas vezes, não gerando, assim, desperdício com o descarte prematuro.

Os resíduos da indústria têxtil e de confecção de vestuário acabam em aterros e lixo, na maioria dos países europeus (Niinimäki, 2015). Uma estratégia para diminuir esse cenário seria a adesão das empresas à Responsabilidade Prolongada do Produtor³¹ (RPP), onde as empresas têxteis e de vestuário recolheriam os resíduos criados na produção para o reuso no processo produtivo de novos produtos, e para o *redesign* ou reciclagem das peças descartadas por seus consumidores. A recolha do descarte feito pelos clientes seria de responsabilidade das empresas. “Nesse conceito, as empresas são forçadas a ter um sistema de gestão de resíduos e, de preferência, sistemas de devolução baseados na abordagem de circuito fechado ou aberto, ou, senão, pagar os custos de tratamento de resíduos”³² (Niinimäki, 2015, p 6). No sistema fechado, a recolha e reciclagem dos resíduos seriam tratados pela própria empresa, e no open loop, esse processo seria feito por empresas ou parceiros terceiros. Nessa perspectiva, o RPP “é um bom exemplo de como transformar os negócios e a indústria e como incluir os valores ambientais na lógica empresarial”³³ (Niinimäki, 2015, p 6).

2.5.3 Ferramentas tecnológicas nas mudanças do consumo de moda

O acesso facilitado à *internet* trouxe possibilitou diversas mudanças na interação social e comunicacional contemporânea. De acordo com Dhanapal, Vashu, & Subramaniam(2015) a internet trouxe vários aspectos positivos para os indivíduos: a flexibilidade em realizar compras a qualquer momento e em qualquer lugar; interatividade entre as pessoas, gerando maior socialização e fácil comunicação entre elas, em consequência uma maior globalização de relacionamentos e empresas. A *internet* rompeu barreiras geográficas, os indivíduos podem comunicar com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, desde que tenha um dispositivo *online*. Assim, permitiu um consumo mais globalizado e rápido. Além do acesso a produtos, muitos serviços foram criados exclusivamente para consumo online, como por exemplo, o *e-book* e aplicativos para *smarthphone*. A internet, associada à evolução tecnológica de dispositivos eletrônicos, mudou a forma de consumo e de atividades de lazer, como também, ampliou a oferta de produtos e serviços.

Segundo Priporas, Stylos, & Fotiadis(2017), o comportamento do consumidor poderá mudar de acordo com o avanço tecnológico, uma vez que a interação entre os consumidores e as lojas/marcas será determinada por novas tecnologias o que já ocorre com as plataformas *on*

³⁰ Through renting and swapping, people could also achieve more diversity and increase the variety of products.

³¹ Extended Producer Responsibility

³² In this concept, companies are forced to have a waste management system and preferably take-back systems based on closed or open loop thinking, or, if not, pay waste treatment costs

³³ is a good example how to transform the business and industry and how to include the environmental values in the business logic.

line de compras, como o *m-commerce*, as redes sociais. No entanto, a expectativa é que haja novas formas inovadoras de interação entre consumidor e loja.

Baseados em Vrotis et al (2016), Priporas et al. (2017) afirmam que “o retalho inteligente está previsivelmente a mudar o comportamento do consumidor ao longo das etapas do processo de decisão (pesquisa, compra, consumo e processo pós-venda), além de se tornar uma abordagem estratégica inovadora vital para o sucesso dos retalhistas”³⁴. O “*smart retailing*” proporciona novas formas de obter informações do produto gerando um poder de decisão maior no momento pré e pós compra, além de criar uma interatividade quase que instantânea do consumidor com as marcas.

De acordo com estudos feitos pelo WGSN³⁵, o processo de compra futuramente será feito prioritariamente por meios eletrônicos, os consumidores estarão cada vez mais conectados à *internet* em aparelhos eletrônicos como o *smarthphone*, *tablets*, computadores portáteis, tendo, assim, acesso rápido a informação de compra, sobre os produtos e tendências de comportamentos a ser seguidos.

Em relação a preocupação socioambiental, a preocupação com questões humanitárias e sociais aumentará com a Geração Y. ações sustentáveis e a ecoeficiência, em empresas que gerem impactos sociais e ambientais positivos, são fatores que estão tendo cada vez mais prioridade na análise de marcas e escolha de produtos pelos consumidores contemporâneos. A preferência por produtos *eco-friendly* em detrimento de produtos de empresas que não se preocupam em fornecer produtos sustentáveis e ecológicos está em crescimento, mesmo que para isso, os consumidores tenham que pagar mais pelos produtos eco:

“de acordo com o relatório 2015 Nielsen Global Corporate Sustainable, em 2015, as vendas de bens de consumo de marcas com compromisso com a sustentabilidade cresceram mais de 4% globalmente, enquanto que aquelas sem compromisso sustentável, cresceram menos de 1%. O relatório também mostrou que 66% dos entrevistados pagariam mais por produtos sustentáveis”.³⁶

2.6 Gerações de consumo

Há um limiar entre os significados de geração e coorte “a expressão coorte prende-se com a referência estatística ou demográfica e basicamente designa um conjunto de indivíduos nascidos num mesmo intervalo de tempo expostos a um determinado evento de carácter demográfico” (Motta, 2004, p. 350). Uma geração de consumidores é definida por indivíduos

³⁴ smart retailing is expectedly changing consumer behavior throughout the decision process stages (search, purchase, consumption and after-sales process) as well as becoming a vital innovative strategic approach for retailers' success

³⁵ biblioteca on-line de tendências

³⁶ According to the 2015 Nielsen Global Corporate Sustainability Report, in 2015, sales of consumer goods from brands with a demonstrated commitment to sustainability grew more than 4% globally, while those without grew less than 1%. The report also said 66% of respondents would pay more for sustainable goods (WGSN, Future Consumer 2018).

nascidos num mesmo período de tempo e que compartilham os mesmos valores, ideias e vivências sociais, políticas e culturais, “estendem-se por 20-25 anos de duração, enquanto isso, geralmente um novo grupo nasce, envelhece e têm seus próprios filhos”³⁷ (Lissitsa & Kol, 2016). Tais experiências sociais vividas pelos indivíduos da mesma geração refletem os seus valores no campo profissional, identitário, sexual e nas suas formas de consumo; tais fatores permitem aos analistas de marketing fazerem uma segmentação de consumidor (Lissitsa & Kol, 2016). Eventos históricos “que produzem uma mudança nos valores, atitudes e predisposições na sociedade”³⁸ (Parment, 2013) são essenciais para definir uma geração de consumidores, pois são as mudanças sociais, culturais e económicas vivenciadas por elas num mesmo período de tempo que definem uma diretriz na segmentação de mercado, estratégias de venda e publicidade direcionadas a cada tipo de consumidor.

A segmentação em gerações está inserida no contexto social, histórico e cultural cujos indivíduos de determinados grupos de idade compartilham e vivenciam os mesmos processos históricos. No entanto, os indivíduos de uma mesma geração não são afetados da mesma forma por tais eventos, levando em consideração suas identidades individuais, classe social, educação, gênero, visão política, entre outros fatores, “verifica-se que segmentos dessa geração podem assumir posturas e caminhos sociais diferentes, ou até opostos” (Motta, 2004, p. 351).

Assim sendo, a formação de valores de um indivíduo não ocorre apenas num momento específico, ela vai-se moldando ao longo de suas vivências “uma geração não se define isoladamente, pois é na interação com as outras que cada uma delas delinea sua identidade e contribui para a produção de outras” (Junior & Couto, 2015, p. 1301).

De acordo com Dou et al (2006), os valores de cada geração, segundo a teoria de coorte geracional de Ronald Inglehart³⁹, podem ser construídos, através da hipótese da escassez, dependendo da situação socioeconómica que cada geração passa no período da adolescência. Assim, a caracterização comportamental de um grupo de indivíduos de uma geração pode-se diferenciar dependendo do país e/ou cultura, além do contexto histórico social em que o indivíduo está inserido: “portanto, gerações que crescem durante períodos de insegurança socioeconómica (p.e., revolta social) aprendem valores de sobrevivência (p.e., determinismo económico, racionalismo). Por outro lado, gerações que crescem durante períodos de segurança socioeconómica aprendem valores pós-modernistas” (Dou, Wang, & Zhou, 2006, p. 102).

³⁷ extending 20-25 years in duration, or as long as it generally one birth group to be born, age and have children of their own

³⁸ that produce a change in the values, attitudes, and predispositions in a society

³⁹ The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics (1977)

Segundo um estudo realizado por Twenge (2000)⁴⁰, Sulaiman & Al-Muscatti (2017) afirmam que o ambiente sociocultural e as mudanças sociais sofridas pelo indivíduo podem interferir nos traços de personalidade, assim como, têm influência no desenvolvimento do indivíduo. Assim o estudo de coortes geracionais possibilita-nos entender como os processos socioculturais e económicos podem determinar a personalidade, ideais, valores e comportamentos, que mesmo sendo individuais, são traços similares entre os membros de cada geração. Como, por exemplo, a forma como veem o modo de trabalho, as preocupações sociais e ambientais, o comportamento de consumo, entre vários outros aspetos importantes na segmentação de consumidores. Dimock. Michael (2018) afirma que

“Eles [geração de coorte] podem fornecer um modo de entender como diferentes experiências formativas (como eventos mundiais e mudanças tecnológicas, económicas e sociais) interagem com o ciclo de vida e o processo de envelhecimento para moldar as visões do mundo das pessoas.”⁴¹

Essa segmentação em coortes geracionais auxilia as empresas e profissionais de *marketing* no direcionamento de campanhas e criação de produtos para atingir seu consumidor alvo. Bem como, ajuda a entender como as atitudes e valores de uma geração podem influenciar ou direcionar a próxima geração.

O avanço tecnológico transformou o modo como as pessoas se comunicam e interagem entre si, assim, cada geração desenvolveu um estilo de vida apoiadas na evolução da tecnologia.

Pesquisas indicam que grandes inovações em tecnologia de *software* e *hardware* mudaram a maneira como os indivíduos se comunicam. Destes, inclui o aumento de plataformas de redes sociais (por exemplo, MySpace, Facebook, LinkedIn e Ning). Essas plataformas de redes sociais tornaram mais fácil para as pessoas interagirem com outras pessoas de maneira síncrona e assíncrona, independentemente da localização, e se engajarem em comunidades de interesse e prática semelhantes (Sulaiman & Al-Muscatti, 2017, p. 122/123).⁴²

Dessa forma, segundo Dimock (2018), *Baby Boomers* foram marcados pelo advento da televisão e toda interação publicitária que ela trouxe ao núcleo familiar, além de mudar a conexão com o mundo em formas fundamentais”. Já a Geração X viu o nascimento do computador e sua evolução - uma nova forma de interação social, comunicacional e

⁴⁰ Twenge, J. M. (2000). The age of anxiety? The birth cohort change in anxiety and neuroticism, 1952-1993. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 1007.

⁴¹ They [generation cohort] can provide a way to understand how different formative experiences (such as world events and technological, economic and social shifts) interact with the life-cycle and aging process to shape people's views of the world.

⁴² Research indicates that major innovations in software and hard-ware technology which has changed the way that individuals communicate. Of these, includes the rise in social networking platforms (e.g., MySpace, Facebook, LinkedIn, and Ning). These social networking platforms has made it easier for people to interact with others synchronously and asynchronously, regardless of location, and to engage in communities of similar interest and practice.

organizacional. A Geração Y (milenares) cresceu com a revolução da internet, aproximando mais as pessoas e globalizando cada vez mais as empresas. A Geração Z é a geração que já nasceu com acesso a todos esses avanços tecnológicos:

Na época em que eram adolescentes, o principal meio pelo qual os jovens americanos conectaram-se à web foi através dos dispositivos móveis, WiFi e pelo serviço de banda larga do celular. Mídias sociais, conectividade constante e entretenimento sob demanda e comunicação são inovações Millennials adaptadas à medida que atingem a maioria (Dimock, 2018).⁴³

Neste estudo utilizaremos a classificação dos coortes geracionais de Tapscott (2009): Geração X, nascidos entre 1965 e 1976; Geração Y, nascidos entre 1977 e 1997; e a Geração Z, nascidos entre 1998 e 2008.

2.6.1 Geração X

Nascidos entre 1965 e 1976, a Geração X são filhos da Geração *Baby Boomers*, a Geração X vivenciou “momento de revolução e de luta política e social, presenciando escândalos políticos como o assassinato de Martin Luther King, a Guerra Fria, a queda do muro de Berlim e a AIDS” (Furucho, Oswald, Graziano, & Spers, 2015, p. 494). É uma geração que cresceu numa época de conflitos e mudanças globais (Empson, n.d.), incerteza econômica e instabilidade política (“Generation Z Gets Serious About Consumption,” 2017). A Geração X cresceu influenciada pela televisão, o que desencadeou um consumismo exacerbado por causa das campanhas publicitárias. A convivência familiar também ordenava-se em torno da televisão (Furucho, Oswald, Graziano, & Spers, 2015).

Marcados por um período de mudanças sociais e políticas, os jovens da Geração X envolveram-se em manifestações sociais e ideológicas que lutavam por direitos de igualdade. Segundo Furucho, Oswald, Graziano, & Spers (2015), a música servia de meio para expressar suas posições políticas e ideológicas.

De acordo com Mitreiro (2013), a Geração X tem pouca lealdade com a empresa em que trabalha. São indivíduos que valorizam bastante a família e amigos, o trabalho não é uma prioridade em suas vidas, no entanto, prezam por estabilidade financeira.

No consumo, a Geração X privilegia a qualidade e praticidade dos produtos, eles “também confiam na qualidade do atendimento ao cliente para fidelidade à marca, já que eles vêem os funcionários da loja como pessoas que podem se relacionar com eles no nível do consumidor e transmitir as melhores opções para suas compras sem um aumento de vendas”⁴⁴ (“How Each

⁴³ By the time they were in their teens, the primary means by which young Americans connected with the web was through mobile devices, WiFi and high-bandwidth cellular service. Social media, constant connectivity and on-demand entertainment and communication are innovations Millennials adapted to as they came of age.

⁴⁴ also rely on quality customer service for brand loyalty as they see store associates as people who can relate to them on a consumer level and relay the best options for their purchases without an upsell.

Generation Shops,” n.d.). No consumo de moda, procuram por produtos que tenham durabilidade, que possam ser usados por vários anos e estações, isso inclui tanto a qualidade técnica, o design e a modelagem da peça. Consideram que o preço alto justifica a alta qualidade do produto. O seu consumo é realizado mais em lojas físicas e tradicionais. (Souza, Paula, Sohn, & Rodrigues, 2017). O consumidor da Geração X ainda mantém características, no seu modo de consumo, de quando eram jovens, antes da revolução informacional e comunicacional da *internet*, assim eles têm mais resistência em absorver novas formas de consumo, como o consumo *on-line*. “Até os anos 90, ao comprar uma peça cara o consumidor comprava uma peça de qualidade, era um investimento, por isso esses conceitos eram diretamente proporcionais” (Souza, *et al*, 2017, p. 40).

2.6.2 Geração Y

Nascidos entre 1977 e 1997, a Geração Y ou Millenials são os filhos e filhas da Geração Baby Boomers pós-Guerra e dos primeiros membros da Geração X.

De acordo com Tapscott (2009), a Geração Y possui oito normas que a diferenciam das gerações anteriores: Liberdade, Personalização, Escrutínio, Integridade, Colaboração, Entretenimento, Velocidade e Inovação.

- 1) **Liberdade (Freedom)** :A geração Y deseja liberdade em tudo que faz, tanto a liberdade de escolha de produtos, serviços e empregos, como, principalmente, a liberdade de expressão do “eu”. Eles almejam oportunidades em serem eles mesmos, ter flexibilidade em escolher onde, como e onde trabalhar, ter flexibilidade no horário de trabalho, uma vez que a tecnologia permite isso.

A Internet deu a eles a liberdade de escolher o que comprar, onde trabalhar, quando fazer coisas, como comprar um livro ou conversar com amigos e até mesmo quem eles querem ser. [...] Nossa pesquisa sugere que eles esperam escolher onde e quando trabalharem; eles usam a tecnologia para escapar do espaço e das horas dos escritórios tradicionais; e integram sua vida familiar e social com a vida profissional (Tapscott, 2009, p. 75).⁴⁵

- 2) **Personalização**: A Geração Y ama customizar seu espaço pessoal, principalmente em ambientes *online*, como *e-mail*, redes sociais, *websites*, *ringtone*, etc. “Eles cresceram recebendo a mídia que querem, quando querem e sendo capazes de mudá-la”⁴⁶ (Tapscott, 2009, p. 34).

- 3) **Escrutínio**: *Scrutiners* ou “analisadores”, a Geração Y pesquisam antes de consumir um produto ou serviço, prezam pela transparência e pela facilidade em obter

⁴⁵ The Internet has given them the freedom to choose what to buy, where to work, when to do things like buy a book or talk to friends, and even who they want to be. [...] Our research suggests that they expect to choose where and when they work; they use technology to escape traditional office space and hours; and they integrate their home and social lives with work life.

⁴⁶ They have grown up getting what media they want, when they want it, and being able to change it

informações sobre a empresa e sobre os produtos/serviços. Entretanto, tais pesquisas ocorrem online, sites, blogs, comentários anteriores de pessoas que já consumiram o produto. “A transparência, ou seja, o acesso das partes interessadas a informações pertinentes sobre as empresas e suas ofertas, parece natural para a Geração Net”⁴⁷ (Tapscott, 2009, p. 34).

- 4) **Integridade:** A Geração Y procura por empresas que tenham valores próximos aos seus, tanto para consumir seus produtos ou para ser um funcionário. A busca por integridade pela Geração Y não ocorre apenas em empresas, mas também em outras instituições de ensino, e governo (Tapscott, 2009). No entanto, mesmo priorizando integridade e transparência no consumo, Tapscott (2009) afirma que o resultado de sua pesquisa realizada com membros da Geração Y não condiz com tais convicções:

Nossa pesquisa sugere que apenas um quarto leva em consideração as políticas da empresa sobre responsabilidade social ou meio ambiente ao fazer uma grande compra. Cerca de 40% abandonariam um produto que amam se descobrissem que a empresa suspeita de práticas (Tapscott, 2009, p. 86).⁴⁸

- 5) **Colaboração:** Os Millenials procuram colaborar com as empresas, fornecendo ideias e *feedbacks* sobre seus produtos, assim podem obter produtos que se adequem melhor às suas necessidades. “Agora, os consumidores da Geração Net estão a dar o próximo passo e a tornar-se produtores, cocriando produtos e serviços com as empresas”⁴⁹ (Tapscott, 2009, p. 90). Sendo a internet o meio pelo qual mais interagem com as empresas e globalmente com outras pessoas tanto da Geração Y quanto de outras gerações, obtendo e fornecendo informações que “influenciem decisões e mudanças”.
- 6) **Entretenimento:** A Geração Y procura também obter prazer no ambiente de trabalho, o qual deve ter momentos de entretenimento. “A Geração Net acredita em desfrutar do que fazem para viver. A Geração Net espera que o seu trabalho seja intrinsecamente satisfatório”⁵⁰ (Tapscott, 2009, p. 92) . No consumo, procuram por produtos e empresas que forneçam experiências sensoriais, pois acreditam que a experiência em usar um produto, divertir-se, é uma das funções primárias a ser levada em consideração na escolha de um produto.

⁴⁷ Transparency, namely stakeholder access to pertinent information about companies and their offerings, just seems natural to the Net Gen.

⁴⁸ sociaisOur research suggests that only a quarter take into account a company’s policies on social responsibility or the environment when making a big purchase. About 40 percent would abandon a product they love if they discovered that the company has suspect social practices

⁴⁹ Now, Net Gen consumers are taking the next step and becoming producers, cocreating products and services with companies.

⁵⁰ Net Geners believe in enjoying what they do for a living. Net Geners expect their work to be intrinsically satisfying.

- 7) **Velocidade:** A velocidade da informação fez com que essa geração ansiasse por velocidade não somente na comunicação como no processo de tomada de decisões, eles esperam por respostas rápidas, sejam por empresas ou amigos. “In a world where speed characterizes the flow of information among vast networks of people, communication with friends, colleagues, and superiors takes place faster than ever” (Tapscott, 2009, p. 35).
- 8) **Inovação:** Sendo uma geração que cresceu numa época de grande e constante inovação tecnológica, a Geração Y procura por um ambiente de trabalho inovador e criativo, pois “um ambiente de trabalho inovador é percebido por ser vanguarda, dinâmico, criativo e eficiente”⁵¹ (Tapscott, 2009, p. 96).

Segundo Dabija *et al*(2017), a Geração Y representa uma parcela grande de consumidores com enorme poder de compra, sendo assim, um público de grande atrativo para as empresas.

A Geração Y procura por experiências ricas e diferentes no processo de consumo de produtos e/ou serviços. Buscam, constantemente, inovação nas marcas que consomem: “Em vez de consumidores, eles querem ser prosumidores - coinovando produtos e serviços junto com os produtores. O conceito de marca está sempre a mudar por causa deles”⁵² (Tapscott, 2009, p. 36/37). Os consumidores da Geração Y realizam pesquisas on-line sobre os produtos e empresas antes de realizar a compra:

“Eles comparam e contrastam informações on-line sobre o produto e buscam o preço mais barato sem sacrificar o valor. Eles lêem blogs, fóruns e resenhas.

Eles são céticos em relação a resenhas on-line. Em vez disso, eles consultam seus amigos. Eles podem ser muito exigentes. Nossa pesquisa descobriu que 69% dos “Bleeding Edge” (primeiros a adotarem) disseram que “não comprariam um produto a menos que ele tivesse as características exatas que eu queria”. Apenas 46% dos luddites (tecnofóbos) se sentiam assim. 14 É fácil ser um comprador inteligente no mundo digital e está prestes a ficar mais fácil”⁵³ (Tapscott, 2009, p. 81).

Segundo Tapscott (2009), o uso da *internet* e de ferramentas disponíveis *online*, como *softwares*, criam oportunidades de qualquer pessoa participar ativamente na criação e colaborarem na inovação de novas ideias, serviços e produtos, tornando-se, assim, “prosumidores” dos produtos que consomem. A comunicação entre a marca e o consumidor

⁵¹ an innovative work environment is perceived to be leading edge, dynamic, creative, and efficient.

⁵² Instead of consumers, they want to be prosumers—co-innovating products and services with producers. The concept of a brand is forever changing because of them.

⁵³They compare and contrast product information online and look for the cheapest price without sacrificing value. They read blogs, forums, and reviews.

They’re skeptical about online reviews. Instead, they consult their friends. They can be very picky. Our survey found that 69 percent of the “Bleeding Edge” (first adopters) said they “wouldn’t buy a product unless it has the exact features I want.” Only 46 percent of Luddites (technophobes) felt that way. 14 It’s easy to be a smart shopper in the digital world, and it’s about to get easier.

da Geração Y ocorre pelas duas vias, assim o consumidor Millennial “ajuda a construir a marca, e o produto⁵⁴” (Tapscott, 2009, p. 187).

A Geração Y foi exposta desde cedo ao avanço da tecnologia de informação. Os membros dessa geração cresceram a assistir ao desenvolvimento tecnológico e informacional, acompanharam as mudanças nas formas de comunicação, viram surgir as redes sociais e adaptaram suas rotinas e forma de interação com as pessoas. Sempre conectados, a Geração Y tem outra forma de lidar com o tempo.

Dessa forma, essa geração enfatiza a multitarefa e tende a mudar rapidamente de uma atividade para outra, com um tempo de ajuste mínimo, conforme exibido pela tendência de multitarefa por estar conectada a seus amigos via SMS, telefones celulares e e-mail. jogando jogos de computador, assistindo TV e ouvindo música (Sulaiman & Al-Muscatti, 2017).⁵⁵

A exposição à informação determina, em certo nível, as crenças dos consumidores. Informações e campanhas publicitárias atingem a Geração X e a Geração Y de forma diferente. A Geração Y é mais receptiva às informações obtidas *online*, enquanto que a Geração X prefere canais como televisão, revistas e jornais. “Esse ecossistema digital, onde os Millennials super-informados vivem, influencia não apenas sua relação com as marcas, mas também sua identidade”⁵⁶ (Ivanova et al, 2018). Já que através da internet, a Geração Y pode interagir a qualquer momento e com um número grande de pessoas e marcas, estão sempre conectados nos seus *smarthphones* e têm acesso a vários e diferentes conteúdos de informação. Os Millenials são muito ativos nas redes sociais, além de serem influenciadores nas decisões de compra da família e amigos. “O estilo de vida deles é completamente diferente das gerações anteriores, pois têm mais consciência de qualidade, moda e marca, buscadores de novidades, hedonistas, confusos por excesso de opções, tradicionais e leais à marca e adoram comprar”⁵⁷ (Taylor and Cosenza, 2002 apud Dabija et al., 2017, p. 31). De acordo com uma pesquisa feita por Gurtner & Soyey (2016), os consumidores da Geração Y procuram satisfação e divertimento nos produtos eco-inovadores, sendo um fator importante na escolha do produto:

“Este estudo é o primeiro a indicar que pode haver um novo e promissor grupo-alvo para produtos ambientais: consumidores jovens preocupados com o meio ambiente, aproveitando o que consomem e

⁵⁴ They’ll help shape the Brand, and the product.

⁵⁵ Accordingly, this generation places a high emphasis on multitasking, and tend to rapidly switch from one activity to another, with minimal adjustment time, as exhibited by their tendency to multitask by being connected to their friends via SMS, mobile phones, and email while also playing computer games, watching TV and listening to music.

⁵⁶ This digital ecosystem, where super-informed Millennials live, influences not only their relationship with brands but also their identity.

⁵⁷ Their lifestyle is completely different from previous generations, as they are more quality, fashion and brand conscious, novelty seekers, hedonistic, confused by over choice, habitual and brand loyal and love to shop.

moldando ativamente novas tendências e mostrando um estilo de vida ecológico e inovador” (Gurtner & Soyez, 2016, p. 105).⁵⁸

Assim, não basta o produto ser ecológico, mas deve ter aspectos visuais e/ou sensoriais que ofereçam satisfação ao consumidor da Geração Y. Essa geração é mais propícia ao consumo sustentável, são mais receptíveis a mudanças no consumo em benefício do social e do meio ambiente (Ivanova et al, 2018).

Ivanova et al (2018) afirmam que a Geração Y consome produtos que expressem as suas identidades e valores. Uma vez que esses indivíduos sofreram influência familiar em prol de um comportamento de consumo mais consciente, mais propensos eles são a consumirem produtos sustentáveis. “O desenvolvimento sustentável e o comportamento ecológico fazem parte da identidade dos Millennials porque sua cultura e educação incorporam essas ideias”⁵⁹ (Ivanova et al, 2018). Os Millennials nasceram e cresceram numa época em que a preocupação com o meio ambiente ganhou maiores proporções, eles acompanharam o crescimento de ideias de sustentabilidade e produtos ecológicos. Além da influência familiar no comportamento de consumo, os Millennials são fortemente influenciados pelo seu ciclo de amizade e *influencers* digitais na decisão de compra, pois “preocupam-se sobre o risco social em suas decisões de compra”⁶⁰ (Ivanova et al, 2018).

2.6.3 Geração Z

Fazem parte da Geração Z aqueles nascidos entre 1998 e 2008. “A Geração Z é uma geração global, social, visual e tecnológica. Num mundo renascido do ponto de vista económico e social”⁶¹ (Budac, 2015, p. 6).

Segundo Griffin (2018), a Geração Z está quase que constantemente *online*. Sendo os novos alvos de pesquisas de *marketing*, pois “Mais de 70% da Geração Z influencia nos gastos da sua família, de acordo com um relatório de 2017 da International Business Machines Corp. e da National Retail Federation”.⁶² Como nasceram e cresceram com acesso à internet, “a plataforma tornou-se a base de seu processo de compra. A Gen Z usa sua infinidade de recursos do Google para comparar preços, estilos, disponibilidade e classificações de produtos para possibilitar a compra mais consciente”⁶³ (“How Each Generation Shops,” n.d.). Assim

⁵⁸ This study is the first to indicate that there might be a new and promising target group for environmental products: young environmentally-conscious consumers enjoying what they consume and actively shaping new trends and showing an ecological and innovative lifestyle.

⁵⁹ Sustainable development and green behavior do comprise part of the Millennials’ self-concept because their culture and education incorporate these ideas.

⁶⁰ care about social risk in their purchasing decisions.

⁶¹ Generation Z is a global, social, visual and technological generation. In a world reborn from economic and social point of view.

⁶² More than 70 percent of Gen Zers influence their family’s spending, according to a 2017 report from International Business Machines Corp. and the National Retail Federation.

⁶³ the platform has become the foundation of their buying process. Gen Z uses their plethora of Google resources to compare prices, styles, availability, and ratings of products to make the most educated purchase possible.

como a Geração Y, a Geração Z tem grande facilidade no uso e aprendizagem das tecnologias da informação, é uma geração experiente tecnologicamente, inovadores e criativos (Priporas *et al*, 2017). Eles usam a internet para tudo, desde pesquisas acadêmicas e escolares até relacionamentos com amigos. “A Geração Z processa informações mais rapidamente do que as outras gerações, graças a aplicativos como o Snapchat e o Vine. Assim, o tempo de atenção deles pode ser significativamente menor do que nos Millennials”⁶⁴ (“Generation Z Gets Serious About Consumption,” 2017, p. 21). São guiados por mensagens rápidas e imagens que lhes comuniquem facilmente a mensagem da empresa/marca e do produto. Além disso, a Geração Z retém a sua atenção em comunicações de marketing mais criativas, que proporcionem interação e diversão e que contenham histórias interessantes e envolventes.

A internet tornou-se um meio pelo qual os indivíduos comunicam e se informam sobre assuntos locais e globais. É o meio pelo qual se envolvem, também, em causas sociais e ambientais. A internet transformou a forma de interação e comunicação interpessoal dos indivíduos (Issa & Isaias, 2016). Segundo Budac (2015), a Geração Z por já ter nascido num mundo digitalizado, tem muita facilidade em obter informações online, processam-nas rapidamente e são “mais consciente dos desafios modernos, como o terrorismo e as mudanças climáticas”⁶⁵ (Budac, 2015, p 7). A sua decisão de compra é muitas vezes influenciada por amigos e influenciadores digitais, aos quais interage através de redes sociais online, como *Instagram, Facebook, Snapchat e Twitter*.

A Geração Z valoriza o multiculturalismo e a diversidade como critérios de definição das suas identidades, o que se reflete nas suas atitudes perante questões sociais. (“Generation Z Gets Serious About Consumption,” 2017).

Acostumados com a conveniência e facilidade da compra *online*, através de um “clique”, a Geração Z não tolera um serviço que seja lento e ineficaz, de acordo com as suas expectativas na compra. Esperam por respostas rápidas das empresas, rapidez e agilidade na prestação de serviços, como a entrega dos produtos comprados *online*. “Quando os produtos não chegam tão rápido, eles acham que algo está errado. Eles esperam que as empresas, marcas e retalhistas sejam leais a eles. Se eles não se sentirem valorizados, eles seguirão em frente”⁶⁶ (*ibid*, 2017, p.21).

⁶⁴ Gen Z processes information faster than other generations, thanks to apps like Snapchat and Vine. Thus their attention spans might be significantly lower than Millennials.

⁶⁵ more aware of modern challenges such as terrorism and climate changes.

⁶⁶ When it doesn't get there that fast, they think something's wrong. They expect businesses, brands, and retailers to be loyal to them. If they don't feel appreciated, they're going to move on.

Capítulo 3

3 Estratégia de investigação

O estudo bibliográfico, do capítulo 2, baseou-se primeiramente nas análises de sociólogos como Bauman (2001), com sua análise da modernidade líquida e Lipovetsky (2017), com a análise da sociedade hiperindividual e hipermoderna, bem como a relação entre consumo responsável e o sistema de moda com base na socióloga Diana Crane e artigos académicos. Foi importante este estudo para a compreensão das mudanças socioculturais e históricas, as quais são fatores importantes na construção da sociedade do hiperconsumo; além de compreender, como a consciência socioambiental influencia no modo de consumo contemporâneo. Assim, este trabalho procura entender como os indivíduos das gerações que vivenciam o período histórico atual irão definir o comportamento de consumo e o sistema de produção futuramente. Sendo um início de análise para futuras pesquisas direcionadas para estas questões.

Após o estudo bibliográfico, foram feitas entrevistas com cinco pessoas: duas da Geração X - uma é professora de curso superior de *design* de moda (brasileira) e outra *designer* de moda (portuguesa); duas da Geração Y - uma é estudante de pós-doutoramento em Economia (brasileira) e uma é estudante (Manzini, 2004)(Manzini, 2004)(Manzini, 2004)(Manzini, 2004)(Manzini, 2004) e de doutoramento em Artes e professora de curso superior em *design* de moda (brasileira); e uma da Geração Z - estudante de ensino superior de Direito (portuguesa). A classificação por geração foi feita de acordo com a classificação pela data de nascimento de Tapscott (2009) em que na Geração X, estão aqueles nascidos entre 1965 e 1976; Geração Y, aqueles nascidos entre 1977 e 1997; e Geração Z, aqueles nascidos entre 1998 e 2008.

As entrevistas foram feitas individualmente, pessoalmente e por vídeo chamada, uma entrevista foi feita por *email*. As realizadas foram semiestruturadas, em que havia um roteiro de perguntas pré-definido (ver anexo A.1) , entretanto, as entrevistadas puderam responder de forma livre. “Esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas”(Manzini, 2004, p. 2). Assim, as entrevistadas ficaram à vontade para responder as perguntas feitas, de forma a que não houvesse interferência ou influência da entrevistadora nas respostas. Elas foram deixadas livres para exporem seus pontos de vista sobre o contexto do estudo e para explicarem, como lhes covinha os seus comportamentos de consumo em relação à sustentabilidade, com foco no consumo de moda. A escolha das entrevistadas foi feita pelo envolvimento em algum nível de consumo sustentável, idade, envolvimento profissional com a indústria e ensino de moda, bem como pela disponibilidade e interesse da entrevista, pois, assim, obter-se-ia maior compromisso em responder às perguntas. As perguntas feitas foram inseridas no contexto do consumo responsável de moda e sustentabilidade na

contemporaneidade. Foram levantadas questões em que fosse possível analisar o nível de envolvimento e a perspectiva da entrevistada com a sustentabilidade e consumo responsável de moda, as suas razões para isso e as suas expectativas quanto ao futuro do consumo de moda.

3.1 Análise das entrevistas

Entre as perguntas realizadas nas entrevistas, pretendeu-se levantar os pontos de vista sobre o consumo responsável e sustentável na moda, bem como os comportamentos de consumo em relação à sustentabilidade das entrevistadas, com foco no consumo de moda.

A seguir foi feita uma tabela de análise dos principais temas da entrevista, nem como o perfil das entrevistadas:

1. Perfil pessoal
2. Perfil profissional
3. Consumo de moda
4. Consumo de moda e sustentabilidade
5. Comportamento de consumo
6. Futuro do consumo de moda

Tabela 1: Análise das entrevistadas

Tema	Categorias	Subcategorias	Unidade de registro	Unidade de contexto
Perfil Pessoal	Ano de nascimento	Geração	Geração X, Y e Z	1965, 1966, 1987, 1981, 1998.
Perfil profissional	Nível educacional Atividade profissional	Professoras Designer de moda Pós- doutoranda Doutoranda Aluna de Licenciatura		
Consumo de moda	Pré-compra Pós-compra Valores do produto	Frequência de compra Fatores analisados antes da compra Descarte e durabilidade	Compra produtos de moda de 3 a 5 meses/ com alguma frequência/ cada 2 ou 3 meses/ mensalmente/ a cada troca de estação. Entre os fatores analisados nos produtos consumidos, a qualidade foi o mais importante, associada à	“sempre que começa uma estação nova geralmente compro”. “Então, eu diria, que a cada 2 ou 3 meses eu compro uma peça”. “Entre cinco e seis meses. Repassamos muito as peças do

Tema	Categorias	Subcategorias	Unidade de registro	Unidade de contexto
			<p>durabilidade do produto; local onde o produto foi feito e o preço.</p> <p>Entre todas as entrevistadas, nenhuma analisa como será o descarte da peça antes de comprar o produto. Destacaram a durabilidade do produto intrínseca à qualidade técnica da peça.</p>	<p>vestuário”.</p> <p>“agora prefiro comprar algo mais caro, mas que tenha qualidade e que sei que vai durar mais tempo”.</p> <p>“se tiver sangue dos operadores, não compro”.</p> <p>“Durabilidade sim. Mas quanto aos processos no descarte, dificilmente, porque sempre repasso para outras pessoas quando vou me desfazer dele”.</p> <p>“Eu compro querendo que dure muito, só isso”.</p>
Consumo de moda e sustentabilidade	<p>Consumo responsável</p> <p>Consumo sustentável</p>	<p>Moda ética</p> <p>Sustentabilidade</p> <p>Ações e valores sustentáveis da empresa</p>	<p>Não tinham definição formada sobre o conceito de moda ética, mas formaram julgamentos pessoais de que se trata de um produto feito de forma a respeitar as pessoas envolvidas no processo de produção, ou seja, sem exploração de mão-de-obra ou uso de trabalho escravo, e sem causar danos ao meio ambiente.</p> <p>As entrevistadas demonstraram diferentes perspectivas sobre as preocupações com um consumo mais sustentável.</p> <p>Nenhuma das entrevistadas realiza uma pesquisa prévia sobre as empresas antes de comprar um produto de</p>	<p>“Eu penso que seja uma moda que esteja relacionada... ao processo produtivo e a relação das pessoas no processo produtivo”.</p> <p>“. A minha maior preocupação é o impacto que a nossa forma de consumo tem. No caso da moda, é a forma como se produz o algodão, com que matérias são feitas as malhas tudo isso, como é algo que é usado e deitado fora com uma enorme rapidez e para onde vai tudo isso”.</p> <p>“Eu olho até as costuras, por exemplo, para ver se está tudo direitinho. E acho que foi daí que veio ver o quanto ela vai durar, relacionado à qualidade porque,</p>

Tema	Categorias	Subcategorias	Unidade de registro	Unidade de contexto
			moda.	normalmente, o produto que tem qualidade, dura mais tempo”.
Comportamento de consumo sustentável	Fatores na decisão de compra compra	Influência no modo de consumo Ética no consumo de moda Consumo de produto sustentável em detrimento de outro mais barato	Receberam influências de pessoas que já tem algum envolvimento com sustentabilidade. Preocupações no processo de reciclagem e reutilização, troca e doação. Quanto menos o consumo, menos produtos são produzidos.	“Porque tudo que a gente consome não se desmaterializa do mundo, ele transforma e continua no mundo. Então, tudo que a gente consome, de algum modo volta”. “Não sei, penso apenas que tenho de fazer de acordo com a minha consciência e, se pensar que há mais pessoas como eu e se todas agirmos desta forma, o efeito é grande e pode ser que ajude a produzir mais opções de produtos sustentáveis”
Futuro do consumo de moda	Expectativas	O que espera do consumo de moda sustentável no futuro	Entre as gerações Y e Z as empresas de fast fashion foram as mais citadas ao falar sobre exploração de mão-de-obra, com destaque para a rede de lojas Zara. Produtos feitos localmente.	“Eu gostaria de ter uma opinião diferente, mas eu acho que não vai mudar muito. Eu acho que, assim, essa mudança que vem acontecendo, que é pequena e gradativa, ela vai continuar em nichos muitos específicos”. “Não sei, mas posso dizer que a minha esperança é bastante reduzida, ainda há muita pouca preocupação. Poucas opções e nada está a ser feito a tempo”. “Eu penso que com as novas gerações, são gerações melhores informadas a esse nível...eu acho que vão cada vez estar

Tema	Categorias	Subcategorias	Unidade de registro	Unidade de contexto
				mais atentos”. “Mas acho que a tendência é as pessoas se preocuparem mais porque os recursos do mundo estão ficando mais escassos”.

Na tabela 2 é possível ver a classificação das entrevistadas, de acordo com a geração.

Tabela 2: Classificação das entrevistadas.

Entrevistada	Ano de nascimento	Geração
Entrevistada 1	1965	X
Entrevistada 2	1966	X
Entrevistada 3	1987	Y
Entrevistada 4	1981	Y
Entrevistada 5	1998	Z

3.1.1 Análise de conteúdo das entrevistas

Pergunta 1: Ano de nascimento?

Esta pergunta foi importante para definir em quais Gerações as entrevistadas se enquadraram. Pode-se observar as classificações na Tabela 1, acima.

Pergunta 1: Com que frequência compra produtos de moda?

A Entrevistada 1 compra produtos de moda numa frequência de 3 a 5 meses, já a Entrevistada 2 não foi específica, mas que consome com alguma frequência. A entrevistada 3 compra produtos de moda a cada 2 ou 3 meses. A Entrevistada 4 realiza compras mensalmente e a Entrevistada 5 afirma que compra produtos de moda a cada troca de estação.

Pergunta 3: Quais fatores que prioriza ao consumir um produto de moda? (ex: preço, qualidade, tendência, design, marca...).

Entre os fatores analisados nos produtos consumidos, a qualidade foi o mais importante, associada à durabilidade do produto, conseqüentemente a uma economia financeira. Apenas a Entrevistada 5 não citou a qualidade como fator decisivo na compra, citou apenas o local onde o produto foi feito e o preço. Como a entrevistada citou, durante a entrevista, a informação sobre as condições dos trabalhadores de países onde as empresas de *fast fashion*

operam sua produção pode ser um fator ao determinar o fator “localidade” onde o produto foi feito como determinante no seu consumo.

Outro fator citado foi a forma como o produto foi feito, pela Entrevistada 1, pois tem grande preocupação sobre as condições sociais no processo de produção do produto, sendo um fator determinando para seu consumo: “se tiver sangue dos operadores, não compro”.

Pergunta 4: Quando consome um produto de moda, analisa como será o seu descarte e durabilidade?

Entre todas as entrevistadas, nenhuma analisa como será o descarte da peça antes de comprar o produto. Destacaram a durabilidade do produto intrínseca à qualidade técnica da peça. Apenas a Entrevistada 3 citou formas de reuso das peças por outras pessoas, através de doações ou trocas com familiares e/ou amigas, mas não sendo um processo de decisão antes da compra e, sim, como hábito que pratica depois do uso dos produtos. A Entrevistada 5 associa qualidade e durabilidade do produto ao preço, “quanto mais barato menos durará e quanto mais caro mais durará”.

Pergunta 3: O que entende por Moda Ética?

Não tinham definição formada sobre o conceito de moda ética, mas formaram julgamentos pessoais de que se trata de um produto feito de forma a respeitar as pessoas envolvidas no processo de produção, ou seja, sem exploração de mão-de-obra ou uso de trabalho escravo, e sem causar danos ao meio ambiente.

Eu olho até as costuras, por exemplo, para ver se está tudo direitinho. E acho que foi daí que veio ver o quanto ela vai durar, relacionado à qualidade porque, normalmente, o produto que tem qualidade, dura mais tempo né. Não necessariamente, mas alguns, sim (Entrevistada 3).

Eu nunca tive contato com esse conceito. Eu penso que seja uma moda que esteja relacionada, assim, esse conceito seja relacionado ao processo produtivo e a relação das pessoas no processo produtivo. Mas é uma dedução (Entrevistada 4).

Todo o processo de fabrico até chegar às nossas mãos. E se foi de acordo os padrões de direitos humanos e sustentabilidade tendo em conta o impacto ambiental que também tem (Entrevistada 5).

Pergunta 6: Tem preocupações relacionadas com sustentabilidade? Quais?

As entrevistadas demonstraram diferentes perspectivas sobre as preocupações com um consumo mais sustentável. A Entrevistada 1 direciona suas preocupações para aspectos sociais na produção dos produtos. Já a Entrevistada 2 não define o seu consumo de moda baseado na sustentabilidade. A Entrevista 3 não tem muitas preocupações, mas tem preferência por produtos ecologicamente corretos. Já a entrevistada 4 tem hábitos sustentáveis inseridos na alimentação: compra em mercados biológicos e diretamente dos produtores em feiras. Evita também produtos com embalagem. A Entrevistada 5 demonstrou preocupações direcionadas a forma de consumo:

Sim muitas, e sinto que estamos muito longe e atrasados para aquilo que já devíamos fazer. A minha maior preocupação é o impacto que a nossa forma de consumo tem. No caso da moda, é a forma como se produz o algodão, com que matérias são feitas as malhas tudo isso, como é algo que é usado e deitado fora com uma enorme rapidez e para onde vai tudo isso.

Pergunta 7: Como essas preocupações refletem-se na forma como consome produtos de moda?

Aqui demonstrou-se algumas preocupações sobre o tipo de matéria-prima, preferência pelas fibras naturais, utilizada na produção dos produtos e pela forma como são produzidos. Para Entrevistada 1, a análise das condições de trabalho de quem fez os produtos e onde foram feitos tem grande importância. Já a Entrevistada 5 compra quando precisa do produto, observa onde foi feito e a matéria-prima utilizada. “se foi com materiais reciclados, tento sempre optar por esses”.

Pergunta 8: Pesquisa sobre as ações e valores sociais e ambientais da empresa/marca antes de comprar seus produtos?

Nenhuma das entrevistadas realiza uma pesquisa prévia sobre as empresas antes de comprar um produto de moda.

Pergunta 9: Alguém já o/a influenciou de alguma forma a um consumo mais sustentável? (família, amigos, digital influencers)? Se sim, quem e em que aspectos?

Apenas a Entrevistada 2 afirmou que ninguém a influenciou a um consumo mais sustentável. As Entrevistadas 3 e 4 afirmaram que receberam influências de pessoas que já tem algum envolvimento com sustentabilidade.

Pergunta 10: Como você acha que o seu comportamento de consumo tem consequências no meio ambiente? E na sociedade?

As duas Entrevistadas da Geração X demonstraram práticas na separação do lixo, citando a reciclagem e reutilização de embalagens. A Entrevistada 1 acredita que o comportamento de consumo é praticado e, assim, absorvido pelas novas e futuras gerações e, então, multiplicado. Acredita que quanto menos o consumo, menos produtos são produzidos. A Entrevistada 2, afirma que ao comprar um produto de vestuário não está atenta aos aspectos sustentáveis: “quando estou a comprar um produto, não estou tão atenta à isso, mas sim se gosto, se é agradável, se o toque é bom, se é confortável, é mais dessa forma.”

As Entrevistadas 3, 4 e 5 acreditam que quanto mais se consome, mais as empresas têm que produzir para suprir a demanda, então, “quanto mais a gente consome mais atinge o meio ambiente de forma direta. porque sempre vai ter aquele negócio, quanto mais a gente está consumindo, então precisa produzir mais. E cada vez que produz mais, mais recursos são usados da natureza, do meio ambiente.” (Entrevistada 3).

Porque tudo que a gente consome não se desmaterializa do mundo, ele transforma e continua no mundo. Então, tudo que a gente consome, de algum modo volta (Entrevistada 4).

Não sei, penso apenas que tenho de fazer de acordo com a minha consciência e, se pensar que há mais pessoas com eu e se todas agirmos desta forma, o efeito é grande e pode ser que ajude a produzir mais opções de produtos sustentáveis, pois quanto mais procura houver, maior será a necessidade de oferta (Entrevistada 5).

Uma das práticas de consumo citada pela Entrevistada 3 foi a compra de roupas usadas, a compra de roupas em brechós:

você está reaproveitando uma roupa que já existia em vez de comprar mais e o que você está comprando daquela marca, daquela loja, eles vão ter que produzir mais. E você comprando do brechó, é uma coisa que já tá lá e, então você, de certa forma, reduz o consumo nas lojas que estão produzindo mais.

Pergunta 11: Você deixou de comprar produtos de alguma empresa/marca de moda envolvida em exploração de trabalho e/ou degradação ambiental?

Entre as gerações Y e Z as empresas de *fast fashion* foram as mais citadas ao falar sobre exploração de mão-de-obra, com destaque para a rede de lojas Zara. A Entrevistada 3 extinguiu o seu consumo nessa rede de *fast fashion*, pois ela utilizava mão-de-obra “escrava” no Brasil. A Entrevistada 2 também afirmou que deixou de consumir os produtos da Zara, no entanto voltou a consumir novamente, pois é lá que encontra peças para o seu tipo de corpo.

“uma loja como a Zara tem roupa que me serve, então eu vou rodar em várias outras lojas que são sustentáveis que não tem roupa pra mim”. Afirma que não há disponibilidade de produtos sustentáveis adequados ao seu biótipo.

A Entrevistada 5 Tenta comprar produtos feitos localmente pelas marcas *fast fashion*, mas evita a cadeia de lojas Primark, “pois aqueles preços, a forma como as pessoas compram as coisas lá, é todo um conceito que eu não gosto minimamente”.

O que se observou nos depoimentos da Geração Y foi como as informações obtidas pelas entrevistadas sobre as práticas não sustentáveis de empresas de *fast fashion*, principalmente nos aspectos sociais, influenciaram na busca de um consumo mais responsável. A tomada de consciência do consumidor ocorre quando há informação e transparência sobre o processo de produção das empresas. O que pode ser evidenciado no depoimento da Entrevistada 5 acima, pois mesmo não consumindo produtos da rede de lojas Primark, mas continua seu consumo em redes de *fast fashion*, as quais refletem o antagonismo à uma produção ética e sustentável de moda.

Pergunta 12: Se um produto tiver sido produzido de forma sustentável, está disposto a pagar um preço superior a outro produto semelhante não sustentável?

Aqui as entrevistadas afirmaram que pagam mais por um produto sustentável, entretanto, depende do preço do produto, e se está de acordo com o seu seu orçamento. As duas Entrevistadas da Geração X afirmaram que pagam mais, apenas se o produto tiver qualidade, não somente pelo fato dele ser sustentável. A questão financeira é um fator que define o consumo de produtos sustentáveis.

A Entrevistada 2 tem disposição a pagar mais por um produto feito de forma sustentável, mas, apenas na alimentação e beleza, produtos que agem diretamente no corpo. Na alimentação e nos produtos de beleza, procura consumir produtos mais naturais. No vestuário questiona a falta de informação de como os produtos foram feitos. Não deixa de consumir um produto que foi feito em determinado local, onde há exploração de mão-de-obra, pois não tem informações objetivas das condições em que a peça foi feita:

Pode ser feito na China, tudo bem, mas na China produz-se muito mal, mas também muito bem. Na China tem muitas fábricas que não têm cuidado nenhum, mas tem outras que até já têm. Então não posso estar a dizer “é feito na China, não compro (Entrevistada 2).

Pergunta 13: Como você acha que será o consumo de moda futuramente em relação à sustentabilidade?

Não há muitas expectativas que o cenário produtivo da indústria de moda mude estruturalmente de forma globalizada, como seria necessário para um desenvolvimento mais sustentável. A Entrevistada 1 acredita que poderá ocorrer a redução no uso de recursos naturais na produção, como a água, e de produtos químicos nocivos.

A Entrevistada 2 espera que as gerações mais novas sejam mais responsáveis no consumo, pois “são melhor informadas a esse nível”. Acredita que os jovens estão cada vez mais atentos às questões de sustentabilidade e cuidados com o meio ambiente. Tem preocupações com o meio ambiente em seus hábitos de consumo doméstico, mas não relaciona as práticas de seu consumo de moda a essas preocupações.

A Entrevistada 3 acredita que pode melhorar com a mudança no comportamento de consumo das pessoas:

Mas acho que a tendência é as pessoas se preocuparem mais porque os recursos do mundo estão ficando mais escassos. A poluição está cada vez maior. Já se tem uma preocupação com essa questão da poluição, mas o problema é que a população do mundo está aumentando. Então quanto mais gente no mundo, mais gente para consumir. E quanto mais gente consumindo roupa, pior vai ser a situação ecologicamente do mundo. Então, eu já vejo algumas pessoas consumindo de forma mais selecionada.

A Entrevistada 4 acredita que não haverá mudanças substanciais no modo de produção da indústria da moda, e que as mudanças no consumo de moda sustentável continuarão em nichos específicos:

Eu acho que não vai difundir a ideia da sustentabilidade, especialmente na moda. Porque a moda é um sistema não sustentável. Seria uma inversão de valores. Inserir nela esse conceito de sustentabilidade, eu acho super necessário, eu acho fundamental consumir menos, mas tendo em vista o sistema mundial, não tenho muitas boas expectativas a esse respeito.

Já a Entrevistada 5, assim como a Entrevistada 4, não tem esperança de mudanças efetivas:

Poucas opções e nada está a ser feito a tempo. Acho que provavelmente não irá mudar, mas o nosso mundo irá sofrer tantas alterações a nível ambiental e político que não sei minimamente, mas acho que não será melhor.

Depoimento Livre da Entrevistada 2:

A entrevistada acredita que o consumo conspícuo de moda teve início no fim da década de 1990 com chegada das grandes redes de *fast fashion*, como a H&M e Zara. A entrevistada discorre que, quando jovem, o que importava era durabilidade da peça, então o consumo não era feito de tão constante:

“Na minha geração só tínhamos, por exemplo, sapatos, botas e sandálias. Botas era no natal, umas botas giras, confortáveis, uma cor que desse com várias coisas, mais ou menos com todas as cores. E na páscoa, tínhamos umas sandálias novas, isso era o nosso calçado para o ano todo. Não quer dizer que não comprássemos uma coisa mais barata, mas era isso, era normal. Não havia competitividade de “tu tens que ter constantemente coisas novas”. Tens é

que ter uma peça que seja gira e também que durasse, principalmente os sapatos. E muitas vezes esses sapatos deixavam de servir e iam para os irmãos mais novos, para os primos e era a coisa mais normal”.

Um dos motivos para isso era a falta de acesso a variedade de produtos diferentes e lojas disponíveis, como ocorre atualmente com as lojas de “. As peças eram passadas de uma pessoa para outra, e duravam muitos anos, visto que tinham qualidade para isso.

“Tínhamos, muitas vezes, a feira, porque os feirantes iam às fábricas que produziam para marcas internacionais e, então traziam coisas que, de alguma forma, tinham defeitos e nós procurávamos o que era diferente. comprávamos nas feiras, nas feiras de mercado, semanais, das cidades. Aí conseguíamos encontrar produtos diferentes. Assim, no início escolar, nós comprávamos, imagina, 3 ou 4 pares de calças, 2 ou 3 camisolas, e isso era nossa roupa para o inverno. Um bom casaco, que isso era importante. Apostávamos em peças melhores. Peças que durassem. Tinham que ter um toque sim de qualquer coisa que era moda no momento, mas também não podia ser uma coisa exageradamente moda porque depois não dar para o ano a seguir”.

A entrevistada vê, também, a influência que o marketing exerceu e exerce no aumento do consumo de moda, pois construiu a necessidade de o indivíduo sempre ter novos produtos, “ter coisas novas e, portanto, não me interessa que durem muito tempo. Por mais que durem, para o ano já quero outras coisas, não quero o que vesti no ano passado”. Outro fator citado pela entrevistada, que influencia o consumo frequente de moda, é o *Instagram*, que, indiretamente, constrói a necessidade de sempre ter roupas novas e diferentes para exibir-se nas redes sociais:

“uma pessoa tira uma fotografia para pôr no Instagram e a seguir tem que ter uma peça nova para tirar outra fotografia e isto é cada vez mais viciante. Porque depois, tens que garantir os tais “gostos”, então tens que estar com coisas cada vez mais diferentes e não sei o quê. E isso faz com que tu queiras consumir imenso e não queres saber se as peças são duráveis um mês ou dois. O que te interessa é que naquela altura, tu tens uma peça gira de moda”.

Capítulo 4

Conclusões

Entre a pesquisa bibliográfica feita, constatou-se os fatores subjetivos e as diferenças entre o consumo de moda tradicional e o consumo responsável. Bem como, formas de produção e consumo inovadores visando a diminuição de danos causados no meio ambiente e na sociedade pela indústria de moda.

Foi feita uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico sobre a sociedade de consumo, focando nas características da sociedade hipermoderna. Foram feitas também análises do sistema de moda, e sua relação com o consumo responsável e sustentável e os coortes geracionais. Foi realizada, também, uma análise da relação entre os grupos geracionais e o consumo responsável e sustentável, de acordo com suas características e como elas podem influenciar a forma de consumo futuramente. Além da pesquisa bibliográfica, foram feitas entrevistas com mulheres de cada Geração - X, Y e Z. O que proporcionou entender aos aspectos e expectativas de cada uma sobre o consumo o consumo responsável de moda.

Foi observado nas entrevistas feitas que falta informação sobre o processo de produção sustentável dos produtos de moda. Nos discursos tidos pelas entrevistadas, observa-se, principalmente, que a percepção de um produto sustentável está no uso de material orgânico. Como a entrevistada da Geração Z que realiza compra de produtos com algodão orgânico de empresas de fast fashion, mas não analisa o modo de produção das mesmas nas suas escolhas de compra. A dicotomia entre tais escolhas ou comportados, pode estar relacionada com a falta de informação concreta sobre tais produtos e empresas. Observou-se que as entrevistadas da Geração Y têm mais atenção e preocupação com as consequências do consumo excessivo para o meio ambiente e sociedade. As informações obtidas sobre o processo produtivo não sustentável de empresas de moda ocorre, de acordo, com as entrevistas, por meio de notícias publicadas na mídia. A importância da transparência da cadeia produtiva das empresas de moda é um fator de suma importância para um desenvolvimento mais sustentável na indústria da moda, a educação do consumidor de moda tradicional para um consumidor responsável ocorre de forma em que ele saiba como o produto que consome é feito, por quem e em que condições.

Verificou-se que o estudo das gerações de fato, é importante para entender o comportamento do consumidor, baseado nas vivências sociais e históricas, além do contexto político e econômico em que vivem/viveram para entender como o modo de consumo está mudando. Fatores, como facilidade de acesso à informação com a evolução tecnológica de comunicação, proporcionou aos consumidores um maior conhecimento sobre as ações das empresas e dos seus respectivos valores sociais e ambientais. Como gerações que nasceram e

cresceram com acesso à tecnologia, a Geração Y e a Geração Z tem mais facilidade em envolverem-se em questões sociais e ambientais de forma globalizada, através de um *smarthphone*, por exemplo. Elas estão a mudar as concepções das marcas sobre o mercado consumidor, os valores e atividades das empresas estão a mudar devido às cobranças de novos consumidores que estão a surgir. Consumidores que se preocupam mais com as consequências das suas ações e escolhas para a sociedade.

4.1 Limitações e estudos futuros

Nas análises feitas sobre cada Geração, podemos perceber como os acontecimentos sociais e políticos, de cada geração influenciou o comportamento e valores da geração seguinte. Conclui-se que análises mais aprofundadas sobre a relação entre grupos geracionais, consumo responsável e hiperconsumo são essenciais para compreender como a sociedade de consumo atual se comportará nas próximas décadas. Entre as limitações deste trabalho a escassa bibliografia disponível sobre o problema proposto, principalemtno sobre a Geração Z, uma geração relativamente nova e com poucos estudos sobre ela. Sendo um problema relativamente novo, a preocupação socioambiental dentro do consumo de moda, tem gerado várias pesquisas sobre alternativas para um processo de produção sustentável na cadeia têxtil e de confecção. No entanto, ainda são limitados os estudos sobre a relação entre os fatores subjetivos do consumo de moda e a reponsabilidade ambiental e social do indivíduo.

Sobre as análises empíricas do problema proposto, encontrou-se a necessidade de uma pesquisa mais ampla e com uma amostra de entrevistados(as) maior e mais variada, em questões de género, situação económica e nível educacional, para obter-se uma análise mais aprofundada das variantes no consumo de moda responsável de acordo com as gerações de consumidores.

Em alguns estudos realizados sobre consumo sustentável e responsável na moda, analisados neste trabalho, percebeu-se que tais fatores também influenciam na escolha de produtos sustentáveis, bem como num modo de consumo mais responsável (ex: C. M. Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell, & Lang, 2015; Caniato, Caridi, Crippa, & Moretto, 2012; Pentecost & Andrews, 2010). Este trabalho surge desta forma como um início de análise de como as gerações estão modificando o modo de consumo de moda contemporâneo, e uma contribuição para novas pesquisas no problema proposto.

Capítulo 5

Bibliografia

- Araujo, M. B. M. (2014). *Marcas de moda sustentável: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação*. Universidade do Minho. Retrieved from <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33978>
- Armstrong, C. M. J., Hirscher, A., & Niinimäki, K. (2018). Social manufacturing in the fashion sector: New value creation through alternative design strategies? *Journal of Cleaner Production*, 172, 4544-4554. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.020>
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons*, 59(4), 421-429. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.005>
- Baudrillard, J. (2011). *A sociedade de consumo*.
- Bragaglia, A. P. (2010). Comportamentos de consumo na contemporaneidade. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(19), 107-124. Retrieved from <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/197>
- Budac, A. (2015). NEXT GENERATIONS OF CONSUMERS - CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR BRANDS. Retrieved August 18, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/283739097_NEXT_GENERATIONS_OF_CONSUMERS_-_CHALLENGES_AND_OPPORTUNITIES_FOR_BRANDS
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 659-670. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas* (2ª Ed.). São Paulo: Editora Senac.

- Crane, D. (2011). *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Editora Senac.
- Cruz, L. S. da. (2015). Tempo hipermodernos: a felicidade e consumo em Gilles Lipovetsky. Retrieved May 14, 2018, from https://www.usjt.br/biblioteca/mono_disser/mono_diss/2016/340.pdf
- Dabija, D.-C., Chebeň, J., & Lančarič, D. (2017). Cross-Cultural Investigation of Consumers' Generations Attitudes Towards Purchase of Environmentally Friendly Products in Apparel Retail. *Studies in Business and Economics*, 12(3), 27-42. <https://doi.org/10.1515/sbe-2017-0034>
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduria y Administracion*, 60, 107-132. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Dimock, M. (2018). Where Millennials end and post-Millennials begin. *Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>
- Dou, W., Wang, G., & Zhou, N. (2006). Generational and regional differences in media consumption patterns of Chinese Generation X consumers. *Journal of Advertising*, 35(2), 101-110.
- Empson, R. (n.d.). 8 Things Business Owners Need to Know about Gen Z. Retrieved September 17, 2018, from <https://www.upcounsel.com/blog/who-is-gen-z>
- Ferreira, G. G. T. (2016). Desejo é devir : um olhar sobre a condição do indivíduo consumidor na perspectiva do capitalismo rizomático. *Revista Espaço Acadêmico*, n 187, 13-22. Retrieved from <http://ojs.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34407>
- Furucho, N. Y., Oswaldo, Y. C., Graziano, G. O., & Spers, V. R. (2015). Valores e Características Geracionais: Um Estudo em uma Instituição de Ensino Superior. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(04), 492-501. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i4.3142>
- Generation Z Gets Serious About Consumption. (2017). Retrieved September 13, 2018, from <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=c2b3625e-be83-4997-8af6-2613b8aaae29%40pdc-v-sessmgr03>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T., & Hill, H. (2018). Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*, (December 2017), 0-1.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>

- Griffin, R. (2018). Move Over Millennials, It's Gen Z's Turn to Kill Industries. Retrieved August 9, 2018, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-07/move-over-millennials-it-s-gen-z-s-turn-to-kill-industries>
- Gurtner, S., & Soye, K. (2016). How to catch the generation Y: Identifying consumers of ecological innovations among youngsters. *Technological Forecasting and Social Change*, 106, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.02.015>
- Guyader, H., Ottosson, M., & Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see : Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319-325. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.008>
- Henninger, Claudia E.; Alevizou, Panayiota J.; Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400-416. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- How Each Generation Shops. (n.d.). Retrieved August 19, 2018, from <https://salesfloor.net/2017/08/generations-shopping-habits/>
- Issa, T., & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing and Management*, 52(4), 592-617. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.12.006>
- Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I., & Ivanaj, S. (2018). The generational cohort effect in the context of responsible consumption. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0915>
- Junior, F. M. da C., & Couto, M. T. (2015). Geração e categorias geracionais nas pesquisas sobre saúde e gênero no Brasil. *Saude e Sociedade*, 24(4), 1299-1315. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902015140408>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4^a Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 301-316. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0027>
- Lang, C., & Joyner Armstrong, C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13(November), 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox : Critical concepts for sustainability , consumption , and marketing. *Journal of Business Research*, 78(May),

69-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>

Lipovetsky, G. (2017). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>

Lundblad, Louise; Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>

Manzini, E. J. (2004). Entrevista Semi-Estruturada: Análise De Objetivos E De Roteiros. *Seminário Internacional Sobre Pesquisa E Estudos Qualitativos*, 2, 10. <https://doi.org/10.1590/S0036-36342005000100012>

McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD.

Mitreiro, A. F. P. (2013). *DIFERENÇAS INTER-GERACIONAIS: ESTUDO SOBRE MARKETABILITY*. Universidade de Lisboa. Retrieved from http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/10488/1/ulfpie044784_tm.pdf

Motta, A. B. da. (2004). Gênero, idades e gerações. Retrieved July 14, 2018, from <https://portalseer.ufba.br/index.php/crh/article/view/18727>

Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40689-015-0002-1>

Niu, B., Chen, L., & Zhang, J. (2017). Punishing or subsidizing? Regulation analysis of sustainable fashion procurement strategies. *Transportation Research Part E*, 107(July), 81-96. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2017.09.010>

Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, (November 2017), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>

Parment, A. (2013). Generation Y vs . Baby Boomers : Shopping behavior , buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>

Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line : The effects of generational cohorts , gender , fashion fanship , attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003>

- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement - The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(May), 325-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rosa, A. M. (2014). *Semiótica, Consumo e Publicidade*. mediaxxi.
- Sant'Anna, M. R. (2009). *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*. (2 ed.). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea* (2ª Ed.). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption : a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da moda e outros escritos* (1ª Ed.). Lisboa: Edições Texto e Grafia.
- Sousa, N. ; Oliveira, A. (2013). O consumo, a nova era do marketing e a moda influenciando de maneira económica e social: um estudo de caso na empresa Magrella Collection em Iguatu-CE. Retrieved August 1, 2018, from <http://www.administradores.com.br/producao-academica/o-consumo-a-nova-era-do-marketing-e-a-moda-influenciando-de-maneira-economica-e-social-um-estudo-de-caso-na-empresa-magrella-collection-em-iguatuce/5617/>
- Souza, M. E. De, Paula, A., Sohn, L., & Rodrigues, R. B. (2017). Consumo de Moda : Um Estudo sobre as Gerações X e Y. *Revista Synthesis Letras Educação e Humanidades*, 2(1), 33-44. Retrieved from <http://ojs.unifacvest.net/synthesis/index.php/synthie/article/view/5>
- Sulaiman, S. M. A., & Al-Muscatti, S. R. A. (2017). Millennial Generations & Their Parents: Similarities and Differences. *International Journal of Psychological Studies*, 9(1), 121. <https://doi.org/10.5539/ijps.v9n1p121>
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw Hill Companies. Retrieved from [http://socium.ge/downloads/komunikacisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_\(Don_Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikacisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf)
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & Mcleod, C. (2013). Environmentally conscious consumption : The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302-310.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.006>

Capítulo 6

Anexos

A.1 Roteiro das Entrevistas



ENGENHARIA TÊXTIL

MESTRADO DE DESIGN DE MODA

Karla Kaline Ferreira Lopes - M7649

Entrevista - Tese de Mestrado

Consumo responsável na moda: uma análise geracional

Este questionário faz parte de um estudo académico, com o objetivo de investigar a problemática entre consumo responsável, consumo sustentável, moda e as novas prerrogativas de consumo na hipermodernidade.

A informação recolhida será exclusivamente usada para fins académicos, e será analisada de forma anónima e confidencial, tendo em conta todas as respostas obtidas. Peço que seja o mais honesto possível nas suas respostas, pois ajudará numa análise mais profunda das questões levantadas.

Obrigada pela sua colaboração.

1. Ano de nascimento
2. Com que frequência compra produtos de moda?
3. Quais fatores que prioriza ao consumir um produto de moda? (ex: preço, qualidade, tendência, design, marca...)

4. Quando consome um produto de moda, analisa como será o seu descarte e durabilidade?
5. O que entende por Moda Ética?
6. Tem preocupações relacionadas com sustentabilidade? Quais?
7. Como essas preocupações refletem-se na forma como consome produtos de moda?
8. Pesquisa sobre as ações e valores sociais e ambientais da empresa/marca antes de comprar seus produtos?
9. Alguém já o/a influenciou de alguma forma a um consumo mais sustentável? (família, amigos, *digital influencers*)? Se sim, quem e em que aspectos?
10. Como você acha que o seu comportamento de consumo tem consequências no meio ambiente? E na sociedade?
11. Você deixou de comprar produtos de alguma empresa/marca de moda envolvida em exploração de trabalho e/ou degradação ambiental?
12. Se um produto tiver sido produzido de forma sustentável, está disposto a pagar um preço superior a outro produto semelhante não sustentável?
13. Como você acha que será o consumo de moda futuramente em relação à sustentabilidade?

A.2 Entrevistada 1

14. Ano de nascimento

1965

15. Com que frequência compra produtos de moda?

Entre cinco e seis meses. Repassamos muito as peças do vestuário, recebendo e doando.

16. Quais fatores que prioriza ao consumir um produto de moda? (ex: preço, qualidade, tendência, design, marca...)

Por ordem... primeiro, se tiver sangue dos operadores, não compro. Segundo, a estética. Terceiro, o preço e depois a qualidade (preço x qualidade).

17. Quando consome um produto de moda, analisa como será o seu descarte e durabilidade?

Durabilidade sim. Mas quanto aos processos no descarte, dificilmente, porque sempre repasso para outras pessoas quando vou me desfazer dele.

18. O que entende por Moda Ética?

Que respeita os profissionais envolvidos com o processo produtivo em suas condições de trabalho e remuneração.

19. Tem preocupações relacionadas com sustentabilidade? Quais?

Com relação aos produtos de moda, nem sempre. Quando se fala sustentabilidade, deve-se considerar social, ambiental e econômica. Minha preocupação direta vai para a social.

20. Como essas preocupações refletem-se na forma como consome produtos de moda?

Onde as peças são produzidas e as condições de trabalho. Quando peças artesanais, a relação do custo, do trabalho e o reconhecimento do artesão e comunidade na peça.

21. Pesquisa sobre as ações e valores sociais e ambientais da empresa/marca antes de comprar seus produtos?

Nunca fiz isso. Mas é uma grande dica!

22. Alguém já o/a influenciou de alguma forma a um consumo mais sustentável? (família, amigos, *digital influencers*)? Se sim, em que aspectos?

Sim. No reconhecimento às pessoas que produzem.

23. Como você acha que o seu comportamento de consumo tem consequências no meio ambiente? E na sociedade?

O comportamento é o melhor exemplo. As gerações mais novas e futuras aprendem os procedimentos corretos e multiplicam. Na minha família reutilizamos embalagens,

separamos lixo orgânico e, quanto a produtos de moda (vestuário, acessórios e calçados) fazemos muita reutilização - recebemos e doamos. Quanto menor o processo de compra e venda, menos produtos temos em circulação.

24. Você deixou de comprar produtos de alguma empresa/marca de moda envolvida em exploração de trabalho e/ou degradação ambiental?

Sim.

25. Se um produto tiver sido produzido de forma sustentável, está disposto a pagar um preço superior a outro produto semelhante não sustentável?

Sempre que posso. Tenho muita vontade, mas nem sempre posso.

26. Como você acha que será o consumo de moda futuramente em relação à sustentabilidade?

A redução da utilização da água e de produtos químicos nocivos nos processos de produção têxtil.

A.3 Entrevistada 2

1. Ano de nascimento

1966

2. Com que frequência compra produtos de moda?

Com alguma frequência.

3. Quais fatores que prioriza ao consumir um produto de moda? (ex: preço, qualidade, tendência, design, marca...)

Qualidade e tendência, acho que é o principal. A marca é importante sim, mas não é fundamental.

4. Quando consome um produto de moda, analisa como será o seu descarte e durabilidade?

Não penso tanto nisso. Gosto sim que o produto tenha qualidade, mas não estou a pensar se isso vai durar pra daqui a 2 ou 3 anos. Mas sim pelo conforto da peça.

5. O que entende por Moda Ética?

Não penso muito nisso.

6. Tem preocupações relacionadas com sustentabilidade? Quais?

Não é uma coisa que seja importante.

7. Como essas preocupações refletem-se na forma como consome produtos de moda?

8. Pesquisa sobre as ações e valores sociais e ambientais da empresa/marca antes de comprar seus produtos?

Não.

9. Alguém já o/a influenciou de alguma forma a um consumo mais sustentável? (família, amigos, *digital influencers*)? Se sim, quem e em que aspectos?

Não.

10. Como você acha que o seu comportamento de consumo tem consequências no meio ambiente? E na sociedade? Mesmo que seja fora do campo da moda, como beleza, alimentação...

Nisso tenho alguns cuidados. Mais a nível de lixo ao separar embalagens. É evidente que cada vez mais estou mais atenta ao mal que eu faço ao ambiente. Tento não gastar muita água. Quando lavo os dentes, fecho a torneira e torno a abrir quando necessito. Eu, perante o ambiente tenho alguns cuidados. Agora, quando estou a comprar um produto, não estou tão atenta à isso, mas sim se gosto, se é agradável, se o toque é bom, se é confortável, é mais dessa forma.

11. Você deixou de comprar produtos de alguma empresa/marca de moda envolvida em exploração de trabalho e/ou degradação ambiental?

Não.

12. Se um produto tiver sido produzido de forma sustentável, está disposto a pagar um preço superior a outro produto semelhante não sustentável?

Sim, a nível de produtos de beleza. Tenho algum cuidado ao comprar produtos que sejam cada vez mais naturais. O meu cuidado vai mais pra esses produtos e produtos de alimentação. Nesse sentido, estou cada vez mais atenta. Agora, a nível de roupa, sapatos, nem tanto. Porque, também, nós não temos muita informação quando estamos a comprar o produto. Pode ser feito na China, tudo bem, mas na China produz-se muito mal, mas também muito bem. Na China tem muitas fábricas que não têm cuidado nenhum, mas tem outras que até já têm. Então não posso estar a dizer “é feito na China, não compro”.

13. Como você acha que será o consumo de moda futuramente em relação à sustentabilidade?

Eu penso que com as novas gerações, são gerações melhores informadas a esse nível...eu acho que vão cada vez estar mais atentos. A mim custa imenso quando vejo que no Brasil há um rio que está azul de tanto tinto que tem a sair das fábricas. Claro que me incomoda, e estou cada vez mais atenta a isto, mas, de certeza, que as novas gerações vão estar mais atentas e espero bem que sim porque de fato nós precisamos de ter cuidado com o nosso meio ambiente, porque daqui a algum tempo eu sei onde vai parar.

Depoimento livre após entrevista:

Isso só começou a mudar em 90 e muito. E mesmo no início de 2000 o consumidor já cada vez mais queria comprar mais coisas e mais coisas, mas quando entraram Zara H&M em Portugal foi assim, piorou isso tudo.

Na minha geração só tínhamos, por exemplo, sapatos, botas e sandálias. Botas era no natal, umas botas giras, confortáveis, uma cor que desse com várias coisas, mais ou menos com todas as cores. E na páscoa, tínhamos umas sandálias novas, isso era o nosso calçado para o ano todo. Não quer dizer que não comprássemos uma coisa mais barata, mas era isso, era normal. Não havia competitividade de “tu tens que ter constantemente coisas novas”. Tens é que ter uma peça que seja gira e também que durasse, principalmente os sapatos. E muitas vezes esses sapatos deixavam de servir e iam para os irmãos mais novos, para os primos e era a coisa mais normal. Ninguém ficava envergonhado porque estava a usar uma peça que já tinha sido usada da prima, do irmão. Desde que estivesse em bom estado e fosse giro, era o que nós queríamos, porque, na realidade, nós nem sequer tínhamos acesso, como hoje as pessoas têm, em ir a marcas como Zara, H&M, Primark em que tudo é barato e, portanto, pode-se estar a comprar com muito mais frequência. Nós não tínhamos isso. Isso não existia. Tínhamos, muitas vezes, a feira, porque os feirantes iam às fábricas que produziam para marcas internacionais e, então traziam coisas que, de alguma forma, tinham defeitos e nós procurávamos o que era diferente. comprávamos nas feiras, nas feiras de mercado, semanais, das cidades. Aí conseguíamos encontrar produtos diferentes. Assim, no início escolar, nós

comprávamos, imagina, 3 ou 4 pares de calças, 2 ou 3 camisolas, e isso era nossa roupa para o inverno. Um bom casaco, que isso era importante. Apostávamos em peças melhores. Peças que durassem. Tinham que ter um toque sim de qualquer coisa que era moda no momento, mas também não podia ser uma coisa exageradamente moda porque depois não dar para o ano a seguir. Porque nós pensávamos mais um pouco na durabilidade das coisas. Imagina, umas calças que me deixassem de servir, passavam para minha irmã ou a minha prima que era mais velha passava as coisas pra mim. E isto era natural. Agora, a partir do momento que começam a aparecer essas cadeias com produtos bastantes acessíveis, a parte do marketing a trabalhar e a trabalhar a cabeça das pessoas também e começa a haver essa competitividade de ter coisas novas e, portanto, não me interessa que durem muito tempo. Por mais que durem, para o ano já quero outras coisas, não quero o que vesti no ano passado. Com o aparecimento das redes sociais, uma pessoa tira uma fotografia para pôr no *Instagram* e a seguir tem que ter uma peça nova para tirar outra fotografia e isto é cada vez mais viciante. Porque depois, tens que garantir os tais “gostos”, então tens que estar com coisas cada vez mais diferentes e não sei o quê. E isso faz com que tu queiras consumir imenso e não queres saber se as peças são duráveis um mês ou dois. O que te interessa é que naquela altura, tu tens uma peça gira de moda. O ideal seria termos uma consciência...não voltar ao que era porque o que era, era muito limitado.

A.4 Entrevistada 3

1. Ano de nascimento

1987

2. Com que frequência compra produtos de moda?

Na verdade, minha frequência mudou, antes, na verdade, todo mês eu comprava alguma coisa, mas do ano passado pra cá eu reduzi bastante, ando comprando só o que eu preciso ou se eu viajo, aí eu relaxo um pouco e compro. Então, eu diria, que a cada 2 ou 3 meses eu compro uma peça.

3. Quais fatores que prioriza ao consumir um produto de moda? (ex: preço, qualidade, tendência, design, marca...)

Isso foi outra coisa também que mudou. Antes eu gostava muito de comprar o que estava na moda, naquele momento, para mim não importava se era barato. Assim, eu preferia comprar coisas mais baratas, mas agora prefiro comprar algo mais caro, mas que tenha qualidade e que sei que vai durar mais tempo. Ou exemplo, se eu for

comprar uma bota, eu prefiro comprar uma bota que seja impermeável e que seja de couro porque eu sei que vai durar mais tempo. Porque é de couro e impermeável.

Mas porque você mudou essa concepção?

Foi depois que estive na Europa que comecei a mudar essa concepção de querer uma coisa que... assim, questão de eu ter menos coisas, mas o que tenho que tenha qualidade. Óbvio que uma ou outra não necessariamente tenha qualidade. Eu gosto de comprar uma coisinha que esteja na moda, mas é muito mais raro. Prefiro mais com um estilo atemporal agora, até porque eu tenho pouco tempo hoje para procurar, para olhar as coisas. Ultimamente, se eu preciso de alguma coisa, eu olho na internet para ver onde tem e aí vou na loja especificamente para provar.

4. Quando consome um produto de moda, analisa como será o seu descarte e durabilidade?

Sim, eu analiso. Como é a durabilidade, eu olho até as costuras, por exemplo, para ver se está tudo direitinho. E acho que foi daí que veio ver o quanto ela vai durar, relacionado à qualidade porque, normalmente, o produto que tem qualidade, dura mais tempo né. Não necessariamente, mas alguns, sim.

No Descarte, geralmente, tem duas possibilidades. Ou troco com a minha irmã porque a gente veste igual. E caso ela não queira ou nenhuma amiga queira e ninguém quiser, então eu doo para o Nordeste⁶⁷ né porque lá tem muita gente que precisa né, não tem condição de comprar roupa. Todo final de ano eu faço uma varredura no meu guarda-roupa pra ver o que eu não quero e para dar pra eles porque tem muita gente que não tem condição de comprar

5. O que entende por Moda Ética?

Na hora da produção, ter consciência, na hora em que elas estão produzindo. Para mim, são aqueles produtos que são feitos com menor desperdício possível. Mas desperdício de tudo, por exemplo, até um jeans quando está num processo de lavagem, tem gente que se preocupa em gastar menos água, tem gente que não está nem aí. Então, quando eu vejo alguma, quando eu vou comprar alguma coisa, se eu vejo que alguma daquelas peças tem alguma etiqueta falando que foi produzido, alguma coisa ecologicamente mais correta ou foi produzida por pessoas de uma determinada comunidade que estão precisando de ajuda....eu prefiro consumir esse tipo de coisa. Porque aí eu sei que estou ajudando ou uma pessoa ou o meio ambiente ou alguma coisa do tipo.

⁶⁷ Região do Brasil

6. Tem preocupações relacionadas com sustentabilidade? Quais?

Tem gente que é extremamente preocupado com isso. Infelizmente, eu não sou extremamente preocupada com isso, não sei também se não é questão cultural. Mas, se eu vejo que o produto que eu estou procurando, eu posso ter o mesmo produzido de forma ecologicamente correta, eu prefiro consumir o de forma ecologicamente correta.

7. Como essas preocupações refletem-se na forma como consome produtos de moda?

8. Pesquisa sobre as ações e valores sociais e ambientais da empresa/marca antes de comprar seus produtos?

Não, eu não pesquiso. Mas quando eu vejo empresas que sempre saem na mídia...ah, empresa tal usa trabalho escravo, então, eu evito comprar roupa naquele tipo de empresa. Eu não pesquiso para saber, mas se eu vejo, eu evito aquela empresa.

9. Alguém já o/a influenciou de alguma forma a um consumo mais sustentável? (família, amigos, *digital influencers*)? Se sim, quem e em que aspectos?

Tem mais muito pouco. Tem uma amiga que ela é de uma Ong aqui no Brasil. e ela não consome também Zara, mas eu já não consumia antes disso. Mas, só por comentários que ela fez. Ela me falou várias marcas que ela não comprava porque todas tinham trabalho escravo. Mas como ela trabalha com coisa de sustentabilidade, com Ongs, então ela está sempre pesquisando. E aí, ela sabe todas. Como eu não pesquiso, só leio o que vem na mídia, comentando, eu tento parar de consumir o que eu vi, mas não porque eu fui pesquisar a fundo como ela. Mas não teve muita influência, apenas coincidiu de serem as mesmas coisas.

10. Como você acha que o seu comportamento de consumo tem consequências no meio ambiente? E na sociedade?

Tem mais outra coisa que eu lembrei agora. Eu gosto de consumir roupa de brechó que foi uma coisa que ficou muito forte no mundo, talvez por essa coisa de sustentabilidade também. Porque você está reaproveitando uma roupa que já existia em vez de comprar mais e o que você está comprando daquela marca, daquela loja, eles vão ter que produzir mais. E você comprando do brechó, é uma coisa que já tá lá e, então você, de certa forma, reduz o consumo nas lojas que estão produzindo mais. Antes como eu comprava bastante, eu reduzi bastante. Mas como eu comprava antes, acho que quanto mais você compra, mais as lojas têm que produzir e mais produtos

vão pro lixo. Então, assim, todo processo de produção tem desperdício. Até aquelas roupas que eu compro e não estou usando mais, eu vou ter que dar para alguém e não sei se essa pessoa vai usar ou não. Então, talvez ela jogue no lixo e isso vai piorar. Então, quanto mais a gente consome mais atinge o meio ambiente de forma direta. porque sempre vai ter aquele negócio, quanto mais a gente está consumindo, então precisa produzir mais. E cada vez que produz mais, mais recursos são usados da natureza, do meio ambiente.

11. Você deixou de comprar produtos de alguma empresa/marca de moda envolvida em exploração de trabalho e/ou degradação ambiental?

Sim, a questão do trabalho escravo já deixei de comprar. A Zara mesmo, pelo menos no Brasil, a gente sabe que ela usa muito trabalho escravo de bolivianos que vem refugiado pro Brasil e eles se aproveitaram bastante disso, de trabalho escravo aqui. Então, hoje em dia, eu não compro. Tem uns 2 ou 3 anos que não compro na Zara. Eu vou lá com minha mãe, com amigos, mas não compro. Eles compram, mas eu me recuso a comprar. Eles dizem que se adequaram, que está tudo certinho, mas aí a gente nunca sabe, né.

12. Se um produto tiver sido produzido de forma sustentável, está disposto a pagar um preço superior a outro produto semelhante não sustentável?

Eu já paguei. Uma vez mais caro. Foi um relógio feito de madeira de reflorestamento que é de uma marca italiana. Eu achei bem interessante o conceito deles. Que a cada relógio que você compra, eles replantam 10 árvores do tipo da madeira do relógio que você comprou. E assim, ele veio atrelado à questão da qualidade porque eu vi que ele durava muito tempo. E, realmente, eu já tenho ele a 6 anos, e ele tá durando e é de madeira!

13. Como você acha que será o consumo de moda futuramente em relação à sustentabilidade?

Acho que as pessoas mais velhas, talvez, não liguem muito para isso. Acho que os adolescentes, talvez, não liguem tanto para isso ainda. Mas acho que a tendência é as pessoas se preocuparem mais porque os recursos do mundo estão ficando mais escassos. A poluição está cada vez maior. Já se tem uma preocupação com essa questão da poluição, mas o problema é que a população do mundo está aumentando. Então quanto mais gente no mundo, mais gente para consumir. E quanto mais gente consumindo roupa, pior vai ser a situação ecologicamente do mundo. Então. eu já vejo algumas pessoas consumindo de forma mais selecionada. Tem gente preferindo comprar em brechó. A preocupação das pessoas em consumir coisas ecologicamente produzidas, então, eu vejo algumas pessoas, não são muitas nem muito frequente.

A.5 Entrevistada 4

1. Ano de nascimento

1981

2. Com que frequência compra produtos de moda?

Eu acho que mensal.

3. Quais fatores que prioriza ao consumir um produto de moda? (ex: preço, qualidade, tendência, design, marca...)

Geralmente, eu priorizo uma roupa que me sirva. Que é muito difícil achar roupar para o meu corpo, sou muito pequena. Então o primeiro fator, tem que servir. Segundo, eu fico atenta ao tecido, se é um tecido confortável, e o corte - a modelagem. O preço faz diferença também, obviamente, se for muito caro eu não vou comprar, mas, enfim, não é o primeiro fator que me movimenta o consumo.

4. Quando consome um produto de moda, analisa como será o seu descarte e durabilidade?

Não. Eu compro querendo que dure muito, só isso.

5. O que entende por Moda Ética?

Eu nunca tive contato com esse conceito. Eu penso que seja uma moda que esteja relacionada, assim, esse conceito seja relacionado ao processo produtivo e a relação das pessoas no processo produtivo. Mas é uma dedução.

6. Tem preocupações relacionadas com sustentabilidade? Quais?

Tenho, de forma geral, tenho sim. Na alimentação. Tento consumir o máximo possível de pequenos produtores. Então, eu compro em feiras biológicas, direto dos produtores. Evito produtos com embalagem, é difícil, mas, assim, se eu puder escolher entre um produto com embalagem e sem embalagem, eu pego o sem. Produtos eletrônicos, procuro sempre os que sei que vão durar.

7. Como essas preocupações refletem-se na forma como consome produtos de moda?

Em relação às roupas, prefiro as de fibras naturais, mas não é sempre que eu consigo por conta no tamanho.

8. Pesquisa sobre as ações e valores sociais e ambientais da empresa/marca antes de comprar seus produtos?

Não. Às vezes, eu pesquiso, mas é muito raro.

9. Alguém já o/a influenciou de alguma forma a um consumo mais sustentável? (família, amigos, *digital influencers*)? Se sim, em que aspectos?

Sim. Com relação a alimentação.

10. Como você acha que o seu comportamento de consumo tem consequências no meio ambiente? E na sociedade?

Eu acho que é consequência direta e agressiva. Porque tudo que a gente consome não se desmaterializa do mundo, ele transforma e continua no mundo. Então, tudo que a gente consome, de algum modo volta.

Para a sociedade também, porque são as pessoas que produzem, né. Tudo em que tem pessoas envolvidas no processo produtivo. É como comprar produtos que são produzidos, por exemplo, na China ou em Bangladesh que a gente sabe que têm problemas sociais relacionados, principalmente na moda.

11. Você deixou de comprar produtos de alguma empresa/marca de moda envolvida em exploração de trabalho e/ou degradação ambiental?

Já, já deixei. Não faço sempre isso, mas já deixei. Porque eu, também, não acompanho quais são as empresas que estão envolvidas. Eu reduzi um tempo o consumo da Zara. Mas aí eu volto para o problema anterior, por exemplo, uma loja como a Zara tem roupa que me serve, então eu vou rodar em várias outras lojas que são sustentáveis que não tem roupa pra mim. Eu sempre acabo tendo que voltar para uma loja como a Zara porque lá eu encontro.

12. Se um produto tiver sido produzido de forma sustentável, está disposto a pagar um preço superior a outro produto semelhante não sustentável?

Pagaria um pouco mais caro sim. Um pouco, dentro das minhas possibilidades. E se o produto tiver boa qualidade, por exemplo, às vezes o produto tem uma qualidade

duvidosa, como o algodão colorido lá da Paraíba⁶⁸. É um produto inovador, que tem muito potencial, mas uma camiseta de malha daquelas, na primeira lavagem se estraga. Então, ele não é sustentável. Ela fica toda deformada, então tem que ver isso também, mas se for um produto bom, eu pagaria.

13. Como você acha que será o consumo de moda futuramente em relação à sustentabilidade?

Eu gostaria de ter uma opinião diferente, mas eu acho que não vai mudar muito. Eu acho que, assim, essa mudança que vem acontecendo, que é pequena e gradativa, ela vai continuar em nichos muitos específicos. Eu acho que não vai difundir a ideia da sustentabilidade, especialmente na moda. Porque a moda é um sistema não sustentável. Seria uma inversão de valores. Inserir nela esse conceito de sustentabilidade, eu acho super necessário, eu acho fundamental consumir menos, mas tendo em vista o sistema mundial, não tenho muitas boas expectativas a esse respeito não, infelizmente.

A.6 Entrevistada 5

1. Ano de nascimento

1998

2. Com que frequência compra produtos de moda?

Alguma...sempre que começa uma estação nova, geralmente, compro sempre alguma coisa que faz falta.

3. Quais fatores que prioriza ao consumir um produto de moda? (ex: preço, qualidade, tendência, design, marca...)

Onde foi feito (informação na etiqueta) e o preço.

4. Quando consome um produto de moda, analisa como será o seu descarte e durabilidade?

Depende, geralmente penso nisso consoante o preço, pois quanto mais barato menos durará e quanto mais caro mais durará.

5. O que entende por Moda Ética?

⁶⁸ Estado da região Nordeste do Brasil.

Julgo que têm a ver com a consciência de como são feitos e usados os produtos da moda. Todo o processo de fabrico até chegar às nossas mãos. E se foi de acordo os padrões de direitos humanos e sustentabilidade tendo em conta o impacto ambiental que também tem.

6. Tem preocupações relacionadas com sustentabilidade? Quais?

Sim muitas, e sinto que estamos muito longe e atrasados para aquilo que já devíamos fazer. A minha maior preocupação é o impacto que a nossa forma de consumo tem. No caso da moda, é a forma como se produz o algodão, com que matérias são feitas as malhas tudo isso, como é algo que é usado e deitado fora com uma enorme rapidez e para onde vai tudo isso.

7. Como essas preocupações refletem-se na forma como consome produtos de moda?

No facto de só tentar comprar quando preciso e não simplesmente porque gosto, no facto de olhar para a etiqueta e local onde foi fabricada e também quais os materiais usados, especialmente, se houver produtos de materiais reciclados tento sempre optar por esses

8. Pesquisa sobre as ações e valores sociais e ambientais da empresa/marca antes de comprar seus produtos?

Não muito, porque toda esta minha preocupação começou quando vi um documentário chamado “The true cost” e, partir daí, fui aprendendo bastante nos cursos que faço sobre direitos humanos. Mas não é algo que eu pesquise diretamente, simplesmente vou descobrindo bastante nestas coisas e, também, no *Facebook*. Como “gosto” de páginas relacionadas com estes tópicos, às vezes, aparecem-me informações sobre estes tipos de coisas.

9. Alguém já o/a influenciou de alguma forma a um consumo mais sustentável? (família, amigos, *digital influencers*)? Se sim, em que aspectos?

Sim, a minha irmã mais velha de uma geração muito diferente da minha, que estudou biologia e coisas ligadas à conservação do meio ambiente, portanto, tem uma maior sensibilidade nestas coisas que a maioria. Mas, de amigos portugueses nunca tive. Geralmente, eu sou sempre a mais preocupada, já jovens de outras nacionalidades é mais fácil apanhar com o mesmo tipo de preocupação.

10. Como você acha que o seu comportamento de consumo tem consequências no meio ambiente? E na sociedade?

Não sei, penso apenas que tenho de fazer de acordo com a minha consciência e, se pensar que há mais pessoas com eu e se todas agirmos desta forma, o efeito é grande e pode ser que ajude a produzir mais opções de produtos sustentáveis, pois quanto mais procura houver, maior será a necessidade de oferta

11. Você deixou de comprar produtos de alguma empresa/marca de moda envolvida em exploração de trabalho e/ou degradação ambiental?

Mais ou menos, já estudei um pouco sobre isso até. Eu não deixei de comprar na Zara, por exemplo que é das piores. Simplesmente tento comprar as opções boas deles, por exemplo, encontram-se várias coisas feitas em Portugal e isso é muito positivo. A única que efetivamente nunca comprei nem tenciono comprar é na Primark, porque aqueles preços, a forma como as pessoas compram as coisas lá, é todo um conceito que eu não gosto minimamente.

12. Se um produto tiver sido produzido de forma sustentável, está disposto a pagar um preço superior a outro produto semelhante não sustentável?

Depende do preço. Mas, por exemplo na H&M já é possível comprar coisas com preços acessíveis que são recicladas ou de algodão biológico e compro, sem dúvida.

13. Como você acha que será o consumo de moda futuramente em relação à sustentabilidade?

Não sei, mas posso dizer que a minha esperança é bastante reduzida, ainda há muita pouca preocupação. Poucas opções e nada está a ser feito a tempo. Acho que provavelmente não irá mudar, mas o nosso mundo irá sofrer tantas alterações a nível ambiental e político que não sei minimamente, mas acho que não será melhor.