

A prática do *Greenwashing* por marcas de moda e o seu impacto na percepção dos consumidores

Versão final após defesa

Nathalia Zanoni Fernandes

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

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Moura
Coorientadora: Prof. Doutora Solange Fernandes

dezembro de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Nathalia Zaroni Fernandes, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11310 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / IADE – UE, Covilhã / Lisboa 29 / 12 / 2023

Nathalia Zaroni Fernandes

Agradecimentos

As ideias são singulares, mas a realização delas só acontece no plural.

Agradeço a todas e todos que caminharam comigo nesta jornada acadêmica.

O homem não teceu a teia da vida, ele é dela apenas um fio, o que fizer à teia estará fazendo a si mesmo. A sobrevivência e a qualidade de vida da humanidade têm estreita conexão com a nossa alfabetização ecológica, com a nossa compreensão sobre os princípios ecológicos e com sua adequação às nossas comunidades humanas, tendo em vista sua sustentabilidade (Capra, 1999, p.3).

Resumo

Os meios de comunicação, de acordo com Jenkins (2008) , além de transmissores de informação, moldam o pensamento e a sensibilidade dos indivíduos, e interferem diretamente nas relações entre marcas e consumidores. Segundo o relatório do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2015), o meio ambiente é o receptor de toda ação humana, pois sofre as consequências da dinâmica da própria natureza e aquelas provindas das dimensões: população e sociedade; geopolítica; ciência e tecnologia; e economia. Por outro lado, em consonância com a *Global Fashion Agenda* (2020), as emissões poluentes da indústria da Moda representam hoje 10% do total global, podendo aumentar para 2,7 bilhões de toneladas por ano até 2030. Além da dinâmica econômica que pressiona os recursos naturais de forma direta, a alteração de padrões de consumo pode afetar positiva ou negativamente o meio ambiente, assim como a consciencialização dos consumidores e das empresas. Face à informação que temos disponível na atualidade, debater sobre sustentabilidade, moda e *greenwashing* é urgente e complexo. *Greenwashing* - ou, em português, “Lavagem Verde” - é uma tática de marketing que as marcas utilizam para parecer mais sustentáveis do que realmente são. As técnicas de *greenwashing* vão desde a utilização da cor verde - que, semioticamente, tendemos a perceber como símbolo de sustentabilidade -, até à utilização de etiquetas, selos e informações falsas ou enganadoras. O objetivo desta pesquisa é analisar a prática de *greenwashing* por marcas de moda e o impacto deste tipo de estratégia(s) na percepção dos consumidores. Foi aplicada uma metodologia de investigação mista que, além da revisão bibliográfica, inclui igualmente um estudo de caso no qual são analisadas as marcas H&M, Zara, Patagonia e Levi's, bem como a aplicação de um inquérito a consumidores de diferentes gerações e experiências de trabalho e/ou formação.

Palavras-chave

Sustentabilidade;*greenwashing*;*branding*;marcas de moda; consumidores.

Abstract

The media, according to Jenkins (2008), transmit information, shape the thinking of individuals, and directly interfere in the relationships between brands and consumers. According to the report by the *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada* (IPEA, 2015), the environment is the receptor of all human action, as it suffers the consequences of the dynamics of nature itself and those arising from the dimensions: population and society; geopolitics; science and technology; and economy. In line with the Global Fashion Agenda (2020), polluting emissions from the fashion industry currently represent 10% of the global total, and could increase to 2.7 billion tons per year by 2030. In addition to the economic dynamics that pressure natural resources directly, changing consumption patterns can positively or negatively affect the environment, as well as the awareness of consumers and companies. Given the information we currently have available, debating sustainability, fashion and greenwashing is urgent and complex. Greenwashing - or, in Portuguese, “Green Wash” - is a marketing tactic that brands use to appear more sustainable than they really are. Greenwashing techniques range from the use of the color green - which, semiotically, we tend to perceive as a symbol of sustainability - to the use of labels, stamps and false or misleading information. The objective of this research is to analyze the practice of greenwashing by fashion brands and the impact of this type of strategy(ies) on the consumer perception. A mixed research methodology was applied which, in addition to the literature review, also includes a case study in which the brands H&M, Zara, Patagonia and Levi's are analyzed, as well as the application of a survey to consumers of different generations and work experiences and/or training.

Keywords

Sustainability;greenwashing;branding;fashion brands; consumers

Índice

Declaração de Integridade	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vi
Índice	vii
Lista de Figuras	ix
Lista de Gráficos	xi
Introdução	1
Questão de Investigação e Hipóteses de Trabalho	6
Objetivos	6
Metodologia	7
Estrutura da Dissertação	7
Parte I - Enquadramento Conceptual	9
1.1 <i>Branding</i>	9
1.2 Semiótica	10
1.2.1 Teoria das Cores	12
1.2.2 Selos Sustentáveis	14
1.3 Moda e Sustentabilidade	15
1.4 O <i>Greenwashing</i> como Estratégia	17
Parte II - Metodologia	20
2.1 Marcas de Moda Analisadas	20
2.1.1 H&M	22
2.1.2 Zara	29
2.1.3 Patagonia	41
2.1.4 Levi's	48
2.2 Consumidores	54
2.3 Inquérito	56
Parte III - Análise de Resultados	60
3.1 Caracterização da Amostra	61
3.2 Percepção sobre Sustentabilidade	63

3.3 Percepção sobre Marcas de Moda e <i>Greenwashing</i>	70
3.4 Cruzamento de Dados	77
Conclusão	79
Referências Bibliográficas	81
Apêndices	89

Lista de Figuras

Figura 1 – Mapa Mental

Figura 2 - Logos x Simbologia das cores

Figura 3 - Moda & Qualidade

Figura 4 - H&M *Foundation; Global Change Award* vencedor 2023

Figura 5 - H&M *Group; Sustainability Disclosure* 2022

Figura 6 - H&M *Higg Index*

Figura 7 - H&M *Higg Index 2*

Figura 8 - H&M *Suppliers*

Figura 9 - H&M Painel

Figura 10 - *Inditex Community Investment*

Figura 11 - *Inditex Suppliers*

Figura 12 - *Inditex Sustainability Roadmap*

Figura 13 - *Zara Suppliers*

Figura 14 - Inditex

Figura 15 - Zara Painel

Figura 16 - Funcionários da *Chouinard Equipment Co.*, 1966, Tom, Doreen, Tony, Dennis, Terry, Yvon, Merl e Davey

Figura 17 - Patagonia *Black Friday*

Figura 18 - Patagonia

Figura 19 - Patagonia *Suppliers*

Figura 20 - Patagonia Painei

Figura 21 - *Levi's Buy Better*

Figura 22 - *Levi's Suppliers*

Figura 23 - Levi's Painei

Figura 24- Caracterização da amostra: grupo A e grupo B

Figura 25 - Sustentabilidade: marcas *eco-friendly* 1

Figura 26 - Sustentabilidade: marcas *greenwashing* 1

Figura 27 - Sustentabilidade: marcas *greenwashing* 3

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Caracterização da amostra: corte geracional

Gráfico 2 - Caracterização da amostra: corte geográfico

Gráfico 3 - Sustentabilidade: preocupação ambiental

Gráfico 4 - Sustentabilidade: comportamento sustentável

Gráfico 5 - Sustentabilidade: reciclagem

Gráfico 6 - Sustentabilidade: segunda mão

Gráfico 7 - Sustentabilidade: fatores de compra

Gráfico 8 - Sustentabilidade: marcas *eco-friendly* 2

Gráfico 9 - Sustentabilidade: marcas *greenwashing* 2

Gráfico 10 - *Greenwashing*: marcas de moda

Gráfico 12 - *Greenwashing*: marcas de moda H&M 1

Gráfico 13 - *Greenwashing*: marcas de moda H&M 2

Gráfico 14 - *Greenwashing*: marcas de moda Zara 1

Gráfico 15 - *Greenwashing*: marcas de moda Zara 2

Gráfico 16 - *Greenwashing*: marcas de moda Levi's

Gráfico 17 - *Greenwashing*: marcas de moda Patagonia

Introdução

Os meios de comunicação, de acordo com Jenkins (2008), além de transmissores de informação, moldam o pensamento e a sensibilidade dos indivíduos, interferindo diretamente nas relações entre marcas e consumidores.

Segundo o relatório do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2015), o meio ambiente é o receptor de toda a ação humana, pois sofre as consequências da dinâmica da própria natureza e aquelas provindas de várias outras dimensões: população e sociedade; geopolítica; ciência e tecnologia; e economia. Por outro lado, de acordo com a *Global Fashion Agenda*¹ (2020), as emissões poluentes da indústria da Moda representam hoje 10% do total global, podendo aumentar para 2,7 bilhões de toneladas por ano até 2030.

Para *Our Changing Climate*² (2021), o meio-ambiente representa lucro, pois empresas que demonstram interesse na sustentabilidade aumentam seu número de vendas e engajamento. No entanto, para estas empresas, investir em sustentabilidade e mudar o processo industrial que vem acontecendo há anos ou décadas não é lucrativo, é então que elas se utilizam das ferramentas do marketing, desenvolvendo *branding* com base na semiótica, para passarem uma imagem "limpa", sem precisar de fato preservar o meio-ambiente, ação conhecida como *greenwashing*.

Além da dinâmica econômica que pressiona os recursos naturais de forma direta, esta dinâmica frente a mudanças de padrões de consumo pode afetar positiva ou negativamente o meio ambiente, assim como a conscientização dos consumidores e das empresas. Portanto, debater sobre sustentabilidade, moda e *Greenwashing* é urgente e complexo.

Enquanto isto, a evolução das tecnologias de informação e comunicação e as suas apropriações, abrem novas oportunidades e plataformas de interação, provocando inúmeras transformações que modelam a atual configuração social. Pela palma das mãos é possível acessar informações do mundo inteiro - através do uso do *smartphone* -, é possível ser impactado por uma tragédia que aconteceu em Itaewon na Coreia do Sul, ou descobrir a comida favorita de algum vizinho. Constantemente as pessoas são bombardeadas por propagandas, acontecimentos, marcas, produtos, imagens, sons... dentro destas infinitas opções, o que faz uma marca se destacar, ser escolhida pelos consumidores?

¹ A *Global Fashion Agenda* é uma organização sem fins lucrativos, localizada em Copenhague, que promove a colaboração da indústria na sustentabilidade da moda para acelerar o impacto. Mais informações em: <https://globalfashionagenda.org>

² *Our Changing Climate* é uma pesquisa investigativa documentada em séries de vídeos, dedicada a examinar a relação humana com o meio-ambiente. Mais informações em: <https://www.patreon.com/OurChangingClimate> e <https://www.youtube.com/@OurChangingClimate/>

De acordo com Ries e Trout (1994), a função de *branding* é fazer a gestão do conjunto de significados da marca. O consumidor se identifica com uma marca, pois se conecta com algum desses significados.

No princípio as peças de roupas eram confeccionadas a partir de folhas e couros de animais provenientes da caça do homem pré-histórico e servia principalmente para fins fisiológicos. Hoje, compreende-se que a forma como nos vestimos desempenha um papel crucial na construção da nossa identidade social e na expressão de nosso *status*. De acordo com Simmel (1904), a moda é uma forma de distinção social, onde as pessoas buscam se diferenciar e se destacar através de suas roupas e estilo pessoal. Através da escolha de marcas de luxo, peças exclusivas e tendências da moda, as pessoas podem afirmar sua posição social e demonstrar pertencer a um determinado grupo ou classe. A moda, portanto, desempenha um papel importante na criação de hierarquias e na representação simbólica da posição social na sociedade contemporânea (Breward, 2003).

Para Godart (2010) há múltiplos protagonistas sociais, quanto ao tema da vestimenta, englobando os profissionais e também consumidores que por sua vez utilizam os modos de se vestir para definir a sua identidade. Ou então, um tipo de mudança social específica, regular e não acumulativa que se manifesta em múltiplos domínios da vida social.

Neste mesmo sentido, o filósofo Immanuel Kant, de acordo com Hearnshaw (1987), destaca que a moda se concentra nas mudanças gerais do estilo de vida das pessoas. Também Svendsen (2010) afirma que o vestuário é um mecanismo que atinge a sociedade.

A moda repousa na força da “grife” dos criadores e das criadoras que transformam objetos inertes, as matérias-primas, tais como algodão ou a seda, em objetos “mágicos”, portadores de status e diferenciação social, de um significado que é expresso por uma cor, forma ou logomarca (Bourdieu & Delsaut, 1975 *apud* Godart, 2010, p.106).

Sendo assim, compreende-se que o papel da marca não repousa apenas na criação de objetos, mas fundamentalmente no valor, ou valores, que ela carrega e para além disso, ao definir o *branding*, as marcas devem estar atentas aos símbolos que os consumidores querem carregar.

As novas gerações estão cada vez mais exigentes e entendem cada vez mais que sua voz tem força e alcance. Segundo Salek³ (2022), em menos de 8 anos a geração Z⁴ vai representar metade da

³ Fundadora da *Vimer Retail Experience*, uma das maiores empresas de experiência de retalho do Brasil, desenvolvendo estratégias de retalho para as principais marcas brasileiras, como Havaianas e marcas internacionais como Calvin Klein. Além disso, Camila Salek é pesquisadora e futurista da indústria do retalho de moda.

⁴ A expressão geração Z aplica-se à definição de pessoas nascidas, aproximadamente, entre 1995 e 2010.

população mundial e ter maior poder de compra que *Millennials*⁵ e Geração X⁶. A autora ainda lembra que as marcas precisam responder a esta geração que nasceu omnicanal, cresceu com gratificações instantâneas, construiu sua personalidade socialmente, foi pioneira em realidade virtual (...) e usa o *mindset* digital para construir o futuro. Com o aumento da preocupação mundial sobre a poluição e a crise ambiental, é normal que esta geração demande cada vez mais posicionamento responsável das marcas perante a sustentabilidade.

De acordo com o *Lyst's Year in Fashion Report*⁷ (2018), *hashtags* como *vegan leather*⁸ e *organic cotton*⁹ aumentaram 47%, enquanto *sustainable fashion*¹⁰ foi usada 2.8 milhões de vezes no Instagram só no ano de 2018¹¹. Colerato (2022) refere que o *Vogue Audience & Sustainable Fashion Tracker*¹² (2021) indica que o interesse em moda sustentável inclui tanto o aumento do uso de *hashtags* acerca do tema, como as demandas da geração Z acerca do tema. Confirmando mais uma vez a preocupação desta geração com o futuro do planeta.

Perante tais afirmações e considerando observações cotidianas, percebe-se que o aumento do uso dos termos sustentabilidade, *eco-friendly*, natural e similares (usados tanto pela indústria alimentícia, quanto pela indústria da moda) reflete o modo como a geração Z tem sido protagonista no crescimento da preocupação ambiental. Considerando, por acréscimo, o aumento do poder de compra deste segmento populacional, as marcas são influenciadas a seguir pelo caminho "verde", onde algumas fazem escolhas sustentáveis, enquanto outras optam pela rota do *greenwashing*.

Greenwashing - ou, em português, "Lavagem Verde" - é uma tática de marketing que as marcas utilizam para parecer mais sustentáveis do que realmente são. Segundo Edwards (2022), esse termo foi popularizado em 1986 pelo ambientalista americano Jay Westerveld.

⁵ Os *Millennials* são as pessoas nascidas, aproximadamente, entre 1979 e 1993. Cresceram na década de 80 e o seu ingresso no mercado de trabalho coincidiu com a crise econômica mundial de 2008. Também são conhecidos como Geração Y.

⁶ Refere-se às pessoas nascidas, aproximadamente, entre 1964 e 1978, entre a Guerra Fria, o regime militar e o "milagre econômico."

⁷ *Lyst* é uma empresa de moda e tecnologia, que anualmente acompanha dados de milhões de consumidores e milhares de marcas para determinar um relatório anual das maiores tendências do ano anterior. Este relatório está disponível online: <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/>

⁸ (Tradução da autora) Couro vegano: couro vegano é uma matéria têxtil utilizada para substituir a pele animal, pode ser desenvolvido a partir de plantas e vegetais como couro de cogumelos, por exemplo, assim como pode ser feito de fibras sintéticas, como poliuretano e cloreto de polivinil.

⁹ (Tradução da autora) Algodão orgânico: matéria-prima produzida do algodão cultivado com agricultura biológica, ou seja, no seu cultivo, este algodão não levou nenhum fertilizante químico ou pesticidas.

¹⁰ (Tradução da autora) Moda sustentável: diz-se da vertente da indústria da moda que defende práticas e hábitos de produção e consumo de menor impacto no meio ambiente.

¹¹ Neste mesmo ano foi lançado o documentário *The True Cost* no Netflix. Até então nenhum outro documentário sobre o assunto teve tanto impacto. Benson (2018) afirma que neste ano seria mais provável que nos perguntassem se havíamos visto *The True Cost* ou não, ao invés de elogiarem as nossas roupas. No original: "But in 2018, instead of oos of admiration, you're more than likely to be asked a pointed question about whether you've seen *The True Cost* or not".

¹² *Condé Nast* é o grupo por trás da revista de moda Vogue. Explora e investiga dados da audiência da revista e divulga resultados destas pesquisas, que podem ser encontradas online: www.voguebusiness.com

Em 1895 uma empresa decidiu se aproveitar da crescente do tema "proteção ambiental" que surgiu nos anos 70, criando uma série de propagandas de uma campanha nomeada *People Do*, essas propagandas mostravam imagens de natureza e animais selvagens e clamava pelo apelo ambiental, o sucesso foi tanto que a campanha ganhou um prêmio Effie por propaganda ecologicamente amigável, em 1991.

Esses comerciais tinham um único propósito de mascarar um dos crimes ambientais da empresa Chevron. No mesmo ano em que a campanha *People Do* foi ao ar, a Chevron despejou aproximadamente 252 milhões de litros de óleo no oceano, em El Segundo, Califórnia, Estados Unidos da América. Para limpar a imagem da empresa, em 1895, a Chevron investiu um valor aproximado de 10 milhões de dólares para criar a série de propagandas. Além disso, também criaram um santuário para espécies em extinção, onde gastavam em torno de 5 mil dólares/ano, sendo que cada uma das propagandas da *People Do* tinham investimento de 200 mil dólares (OUR CHANGING CLIMATE, 2021).

Nesse sentido, uma das estratégias mais comuns de *greenwashing* empregues pela indústria passa por utilizar a linguagem ambiental/da sustentabilidade para seduzir o consumidor com a ilusão das suas boas práticas e, conseqüentemente, aumentar a sua margem de lucro mantendo simultaneamente ações prejudiciais para o ambiente, mascarando a verdade dos fatos e enganando os consumidores.

Acredita-se que, entre muitos outros, este será o caso do grupo H&M que, segundo a jornalista do *The Guardian*, Fleur Britten (2022), está sofrendo acusações de praticar *greenwashing* pela Autoridade Norueguesa do Consumidor (NCA), alertando o grupo sobre os resultados apurados pelo *Higg Index*¹³ para apoiar suas alegações ambientais. Em consequência, foi definido um prazo para que o grupo se retratasse, caso contrário sofreria risco de sanções econômicas.

¹³ No site da H&M era possível verificar o impacto ambiental de 655 de suas roupas, conforme avaliado pelo *Higg Materials Sustainability Index* (padrão de autoavaliação da indústria de vestuário e calçados para avaliar a sustentabilidade ambiental e social). Por exemplo: um par de shorts de algodão foi descrito como usando "88% menos [água] do que os materiais convencionais"; seu impacto no aquecimento global foi "14% menor que os materiais convencionais". Porém, o que se alega é que estes dados do Higg são extremamente imprecisos. (Britten, 2022)

No sistema capitalista, o objetivo das empresas é lucrar. Friedman (1970) publicou no *New York Times* que a única responsabilidade social das empresas é gerar lucros; para *Our Changing Climate* (2022), *greenwashing* é uma ferramenta utilizada para aumentar os lucros empresariais.

As técnicas de *greenwashing* vão desde a utilização da cor verde - que, semioticamente, se entende como símbolo de sustentabilidade -, até à utilização de etiquetas, selos e informações falsas ou enganadoras, como se alega ser o caso do grupo H&M.

Para uma melhor compreensão do tema é necessário clarificar os termos semiótica, *Greenwashing*, *branding* e *fast fashion*. Neste sentido, foi elaborado um mapa mental para servir de guia e levantar questionamentos sobre o assunto.

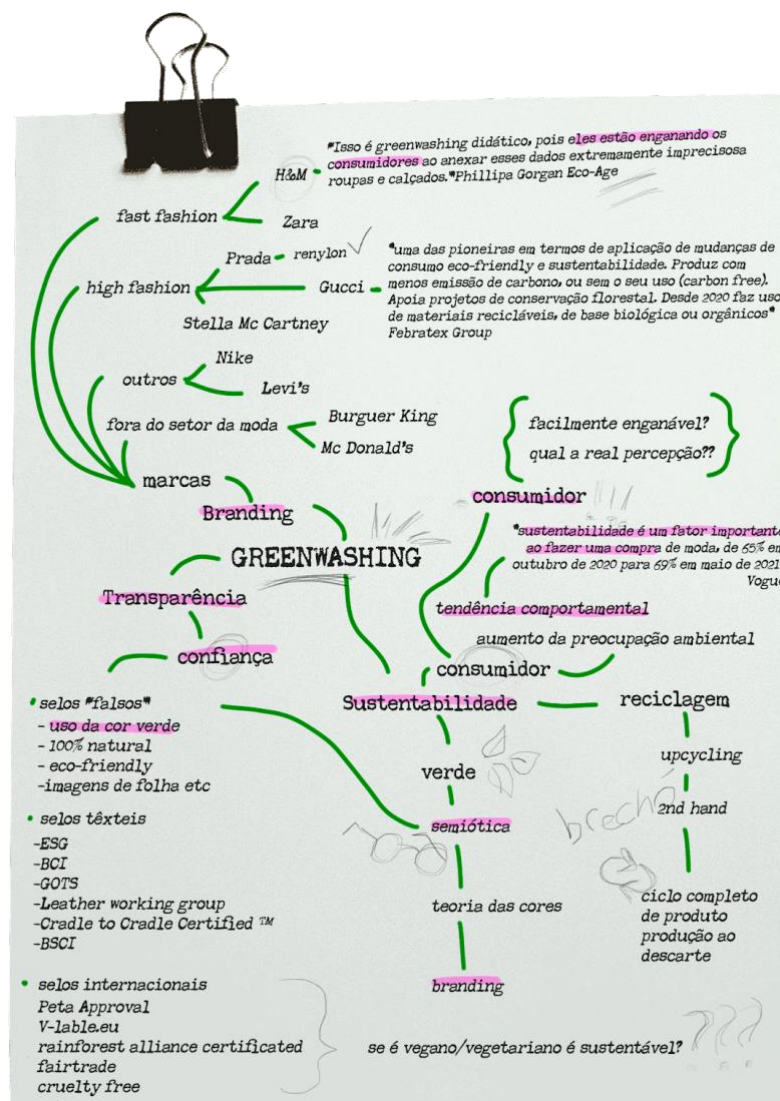


Figura 1 - Mapa mental
Fonte: acervo pessoal

Questão de Investigação e Hipóteses de Trabalho

Face à pertinência e atualidade desta temática, esta dissertação estabelece como ponto de partida a seguinte questão de investigação: de que modo o uso do *greenwashing* por marcas de moda tem impacto na percepção e na aproximação (ou distanciamento) dos consumidores em relação a estas mesmas marcas? Esta pesquisa ramifica-se, com naturalidade, em direção a um questionamento complementar: que estratégias podem ser usadas para informar melhor os consumidores interessados em moda sustentável?

Tomando em consideração a amplitude deste problema, colocam-se as seguintes hipóteses de trabalho:

1. As marcas H&M, Zara, Levi's e Patagonia, que recentemente lançaram campanhas de sustentabilidade e/ou são conhecidas como sustentáveis, praticam *greenwashing*.
2. Existem diferentes percepções sobre *greenwashing* entre consumidores leigos e consumidores que estudam ou fazem parte do mercado de trabalho nas áreas do Marketing, Design de Moda e similares.

Objetivos

Em direta articulação com a questão de investigação e as hipóteses de trabalho propostas, o principal objetivo desta dissertação é analisar a prática do *greenwashing* por marcas de moda, bem como o seu impacto na percepção dos consumidores sobre as mesmas.

Este estudo propõe-se igualmente a:

- a) Explorar o conceito de sustentabilidade, demonstrando de que modo se articula com a indústria da moda.
- b) Definir o conceito de *greenwashing*, bem como as estratégias de aplicação que lhe estão associadas.
- c) Analisar se a existência de distintas percepções e níveis de impacto do *greenwashing* é determinada por fatores como a formação, área de trabalho, e/ou a geração em que se encontram os consumidores.
- d) Identificar possíveis estratégias de *greenwashing* aplicadas pelas marcas H&M, Zara, Levi's e Patagonia.
- e) Apurar possíveis soluções para que os consumidores deixem de ser enganados pelo marketing do *greenwashing*.

Metodologia

Na sequência da questão de investigação definida, das hipóteses de trabalho consideradas e dos objetivos estabelecidos, decidiu-se aplicar uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa) ao desenvolvimento desta dissertação.

A vertente qualitativa da metodologia adotada assenta particularmente na definição do estado da arte e conseqüente revisão bibliográfica, recorrendo à análise de fontes atuais e pertinentes para a análise da temática escolhida.

Esta dimensão da investigação em curso é complementada com a realização de um estudo de caso de caráter exploratório, com o qual se procura examinar a sustentabilidade das marcas H&M, Zara, Levi's e Patagonia a partir das suas práticas e comunicação. Este estudo procura apurar se as referidas marcas aplicam ou não estratégias de *greenwashing*. De acordo com Sampieri et al. (2006), o estudo exploratório serve para familiarizar o pesquisador com fenômenos relativamente desconhecidos, determinando tendências, identificando áreas, ambientes, contextos e situações de análise.

O estudo de caso é complementado com a aplicação de um inquérito com o qual se pretende verificar se os consumidores estão ou não conscientes da aplicação de estratégias de *greenwashing* e qual o possível impacto que as mesmas têm na sua ligação às marcas. A divisão da amostra contemplada por este inquérito em dois grupos fez-se com a intenção de verificar a influência sobre consumidores e comportamentos de consumo de fatores como: a) o acesso a informação específica e detalhada sobre *greenwashing* (por oposição a informação genérica ou ausência de informação) por via da formação ou ocupação profissional, b) a idade e c) a geolocalização.

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está organizada em três partes complementares entre si. A primeira é dedicada ao enquadramento conceptual da temática em análise, procurando explorar conceitos que, no seu conjunto, nos permitem analisar a noção de *greenwashing* e respectivas estratégias de implementação. Tendo como objetivo construir um caminho coeso, introduz-se o conceito de *branding* e o modo como este se articula com a Moda. É também a partir desta lógica de articulação que se estuda como a Semiótica pode ajudar-nos a compreender a teia de símbolos e sentidos a que as marcas recorrem para elaborar e implementar as suas distintas estratégias. Avança-se, então, para os conceitos de Sustentabilidade e *greenwashing*, tentando clarificá-los, expor a sua relevância e identificar a pertinência da sua relação com as marcas de moda e com os nossos hábitos de consumo na atualidade.

A segunda parte começa com a realização de um estudo de caso que tem por base as marcas H&M, Zara, Levi's e Patagonia. Este estudo articula-se com a etapa seguinte, que consiste na realização de um inquérito a grupos de consumidores pertencentes a distintas faixas etárias, localizações geográficas e *backgrounds* formativos e profissionais. No seu conjunto, os métodos de investigação aplicados têm como objetivo compreender e evidenciar o impacto que a prática de *Greenwashing* tem no consumidor, na sua relação com as marcas e nos seus hábitos de consumo.

A dissertação termina com a análise dos resultados obtidos, procurando cruzar as informações obtidas nas etapas anteriores e extrair conclusões capazes de dar resposta à questão e aos objetivos que conduzem esta investigação.

Parte I - Enquadramento Conceptual

Não espere pela maçã proverbial cair na sua cabeça. Saia ao mundo e proativamente busque experiências que irão acender seu pensamento criativo¹⁴ (Kelley & Kelley, 2013, p.33).

1.1 Branding

Branding é um termo que se refere ao processo de criar e gerenciar a identidade de uma marca, com o objetivo de diferenciá-la das demais e estabelecer uma conexão emocional com o público. Segundo Kotler e Keller (2012, p.295), *branding* é o processo de construir uma marca única e duradoura na mente dos consumidores e para Ries e Trout (1994) função de *branding* é fazer a gestão do conjunto de significados da marca, é o que leva o consumidor a se identificar com uma marca, conectando-se à este símbolos, agregando-os significados.

O *branding* é uma atividade crucial para as empresas, pois pode impactar diretamente na percepção dos consumidores em relação à qualidade e confiabilidade dos produtos ou serviços oferecidos. Uma marca forte e bem-sucedida pode se tornar um ativo valioso para a empresa, enquanto uma marca mal gerenciada ou com má reputação pode prejudicar a imagem da organização e afetar suas vendas.

Uma das estratégias mais comuns no *branding* é a criação de uma identidade visual forte, que inclui logotipo, cores e design. Porém, o *branding* também envolve aspectos como posicionamento da marca, propósito e valores, experiência do cliente, comunicação e relacionamento com o público.

Segundo Aaker (2014), o *branding* não se resume apenas às empresas privadas, mas também pode ser aplicado a organizações governamentais, sem fins lucrativos e pessoais.

O *branding* pode ser usado para construir reputações, estimular comportamentos, comunicar ideias e melhorar a eficácia da comunicação (Aaker, 2014, p.8).

Através de técnicas e elementos visuais, verbais e emocionais, busca-se criar uma imagem positiva e única da marca na mente do consumidor, diferenciando-a de seus concorrentes. Uma das ferramentas que pode ser utilizada para o desenvolvimento do *branding* é a semiótica, que estuda os signos e símbolos presentes em diferentes linguagens e como eles são interpretados pelos

¹⁴ No original: *Don't wait for the proverbial apple to fall on your head. Go out in the world and proactively seek experiences that will spark creative thinking.*

indivíduos. Segundo Santaella (2004), a semiótica é a ciência que estuda os processos de produção, comunicação e recepção de signos em diferentes contextos culturais e sociais.

Ao entender como as pessoas interpretam esses sinais, é possível utilizar a semiótica para criar mensagens persuasivas e eficazes para a construção da marca. Como destaca Stangherlin (2016), a semiótica permite a análise dos elementos que compõem a identidade visual da marca, como as cores, formas e imagens, e sua relação com os valores e sentimentos que se deseja transmitir ao público.

A semiótica pode ser aplicada em diversas áreas do *branding*, como na escolha de cores, tipografias, formas e imagens que compõem a identidade visual da marca. Segundo Santaella (2004), a semiótica também pode ser utilizada na construção da mensagem da marca, escolhendo palavras e frases que refletem os valores e personalidade da empresa.

Dessa forma, a utilização da semiótica no *branding* permite a criação de mensagens mais coerentes e eficazes, que transmitem os valores e atributos da marca de forma clara e consistente.

1.2 Semiótica

Semiótica é a ciência dos modos de produção, de funcionamento e de recepção dos diferentes sistemas de sinais de comunicação entre indivíduos ou colectividades (Fidalgo & Gradim, 2005), dizendo respeito aos signos e aos sinais de comunicação.

Os sinais, por sua vez, são características que servem para distinguir uma coisa, ação, pessoa, produto, marca, objetos... uma sinaleira de trânsito por exemplo, a cor vermelha é utilizada para indicar ao motorista do carro que deve para o veículo, verde para seguir e amarelo atenção, assim como os demais sinais de trânsito que um motorista pode encontrar ao longo de um trajeto, comunicando, ou melhor, sinalizando o percurso através do uso de imagens, cores, formas geométricas e assim por diante. Sinais que são rapidamente e facilmente compreendidos.

Segundo Fidalgo & Gradim (Idem) o universo dos sinais ainda é maior, a definição de sinal estabelece o próprio como algo formal, de onde tudo aquilo que, não importa o quê, desde que simbolize algo, é um sinal. Assim, será sinal tudo aquilo pelo qual alguém se dá conta de uma outra coisa.

Conhecido como um dos "pais" da semiótica, Charles Sanders Peirce, segundo Romanini (*apud* Aranha, 2018), organiza a semiótica em tríades onde o signo é um primeiro que traz um segundo, seu objeto, para uma relação com um terceiro, seu interpretante, também considerado como efeito produzido pelo signo.

O signo é o primeiro na relação; o objeto, o segundo, e o interpretante, o terceiro. Os três elementos são engendrados de forma lógica, continuamente, no fluxo do tempo. O signo é determinado pelo objeto, e o interpretante pela relação do signo ao objeto. O signo possui uma relação lógica com seu objeto, da qual surge o interpretante - ou efeito - do signo, que pode ser uma emoção, um efeito físico, ou um efeito lógico. Nas mentes humanas, o signo pode provocar emoções, reações físicas corporais e atividades racionais, intelectivas. Todos esses efeitos aparecem sempre misturados, mas dependendo da situação, algum aparecerá em maior dose que os demais (Aranha, 2018, p.5).

A partir de todas essas relações o objeto então, carrega significado e passa a se tornar um ícone, por exemplo um personagem folclórico fictício, que possui diferentes interpretações e variações imagéticas, mas continua carregando os mesmos significados e símbolos. Para Aranha (Idem), a única maneira de comunicar diretamente uma ideia é através de um ícone; e todo o método de comunicação indireta de uma ideia deve depender, para ser estabelecido, do uso de um ícone.

Gade (1998), com base na Psicologia da Gestalt, afirma que os indivíduos tendem a organizar e interpretar partes da informação, assim criam significado, uma figura significativa. O estímulo destacado que cria um significado de intenção de compra deve estar em sintonia, e em destaque, com os demais estímulos apresentados na comunicação.

Karsaklian (2004) sugere que ao apresentar o produto como "figura", um elemento central, sobre uma figura de 'fundo' cria um contraste que realça as características desejadas. Por exemplo, um perfume terá maior atenção do público-alvo se for apresentado em um cenário luxuoso, com pessoas "bonitas", bem vestidas, que passam até mesmo a ideia de estarem cheirosas, mesmo sendo impossível cheirá-las através da tela do portátil ou televisão.

Para poder perceber o produto, o consumidor terá que percebê-lo enquanto figura destacada em relação aos estímulos que o cercam, ou seja, destacada do fundo, frente ao qual se apresenta (Gade, 1998, p.40).

Para fazer com que o indivíduo opte por um produto de determinada marca, são criados signos e significados que influenciam a decisão de compra. Esses estímulos são gerados de diversas maneiras: visuais, auditivas, olfativas... o som da abertura da Netflix¹⁵ é um exemplo de símbolo auditivo.

¹⁵ Plataforma de *streaming*.

Aqui para este trabalho nos atentarmos principalmente aos signos de estímulo visual e uma das estratégias das marcas, ao se apropriarem do conhecimento da semiótica é explorarem o significado das cores e como isso afeta a relação com o consumidor.

1.2.1 Teoria das Cores

Para os gregos no período arcaico, segundo Pastoureau (2011), durante o período arcaico, todas, ou a maioria das palavras que se referiam à cores eram incertas, menos o branco e o preto (*leukos* e *melanos*, respectivamente), frequentemente diziam das cores à respeito das sensações ou emoções que elas proporcionavam.

Até os dias atuais, as cores efetuam um importante papel no dia-a-dia de todas as pessoas, permeiam tudo ao nosso redor e através delas, é possível descrever sentimentos e ações.

Uma simples cor, como o 'azul-claro', imediatamente produz uma cadeia associativa que nos faz lembrar céu, água na piscina, etc. A mera cor não é o céu, não é a água na piscina, mas lembra, sugere isso. Esse poder de sugestão que a mera qualidade apresenta lhe dá capacidade para funcionar como signo. O mesmo tipo de situação também se cria com quaisquer outras qualidades, como o cheiro, o som, os volumes, as texturas etc. (Santaella, 2004).

Enquanto em 1672, Isaac Newton, segundo Silva e Martins (2003) descrevia as cores, como derivação da luz branca, de maneira científica, referindo-as à "uma mistura heterogênea de raios com diferentes refrangibilidades", em 1810, Goethe (1993), publicou, um estudo chamado, A Doutrina das Cores, onde buscava a compreensão dos fenômenos cromáticos, na subjetividade do sentido da visão, representada pelo olho humano, de uma maneira não biológica e sim filosófica, ligando, intrinsecamente o homem e a natureza, uma vez que a natureza se revela aos nossos sentidos sobre ela, e com base nas nossas sensações, imprimimos sentimentos e tiramos conclusões.

Diferente de Newton, a teoria das cores de Goethe levava em consideração a presença da luz e da sombra:

(...) luz e sombra, claro e escuro ou, para utilizar uma fórmula mais geral, luz e não-luz são requeridos para a produção da cor. Na luz surge para nós, em primeiro lugar, uma cor que chamamos amarelo, e outra, na escuridão, que designamos azul. Quando essas duas se misturam no seu estado mais puro, de modo que ambas se mantêm em perfeito equilíbrio, surge uma terceira cor que chamamos de verde (Goethe, 1993, p.47).

As percepções visuais provocadas pela ação, então, da refrangibilidade da luz branca de Newton, ou então pela luz e sombra de Goethe, provocam inegáveis sensações, sentimentos e conclusões, assim como já dizia o poeta Wolfgang Goethe, afinal, segundo o próprio (1993), não enxergamos o mundo ao nosso redor a partir da atuação da luz sobre os corpos, mas principalmente através de sua ação sobre o olho humano. E até mesmo os nomes em que as cores foram batizadas, revelam esta percepção do corpo humano sob a natureza.

Associar a ideia de natureza à cor verde é hoje um lugar-comum, uma evidência, quase um reflexo imediato. Ao longo dos séculos o verde era associado a tudo que era volúvel, versátil, efêmero: como a infância, o amor, a sorte, o dinheiro (...) só no período romântico é que se tornou a cor da natureza (...) e mais tarde da ecologia (Pastoureau, 2011, p.7).

E assim, como indicado anteriormente, as cores exercem influência e trazem simbologia aos seres humanos. Influência da qual, é facilmente percebida na área do Marketing e Publicidade, onde são utilizadas para causar impacto no consumidor e estimular o consumo, apreço, para vender uma ideia, ou quaisquer que sejam os objetivos da marca. Um exemplo muito claro da utilização destas ferramentas e símbolos, está na própria logo das marcas, como mostra o esquema abaixo:

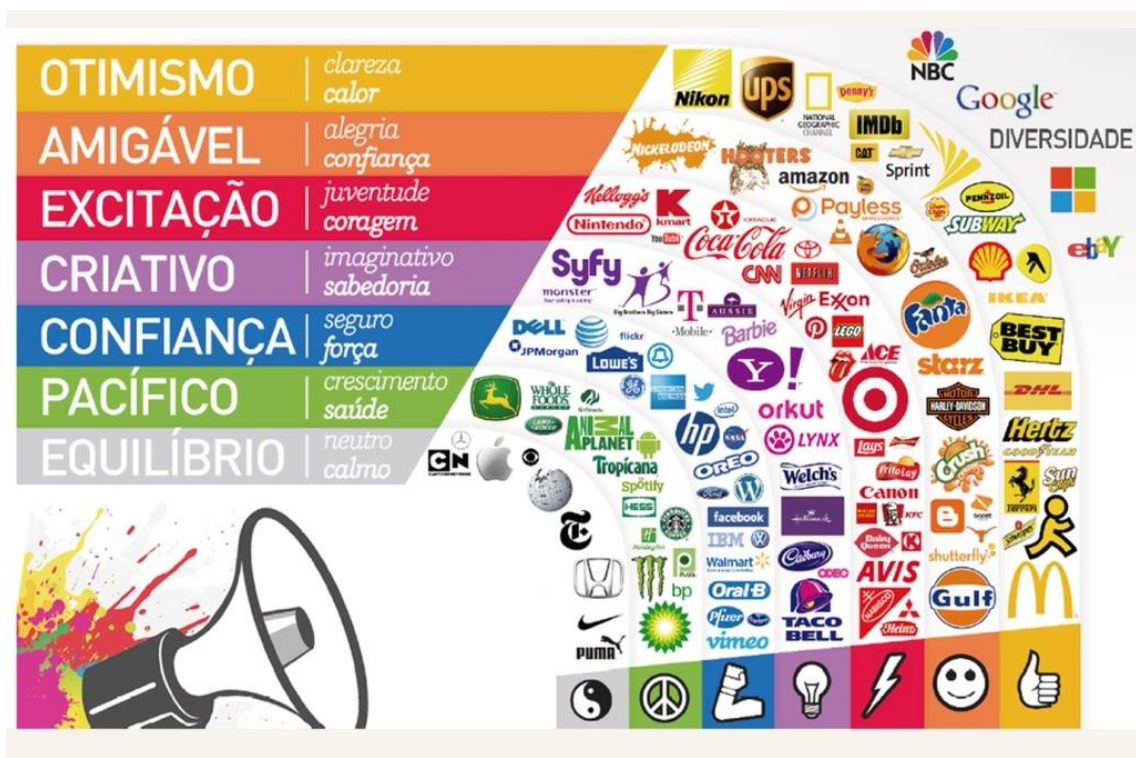


Figura 2 - Logos x simbologia das cores
Fonte: Matsubara, 2018

A psicologia das cores reconhece oito emoções primárias nos seres humanos: raiva, medo, tristeza, nojo, surpresa, curiosidade, aceitação e alegria.

Cada um desses sentimentos é representado por uma cor, sendo que estas desempenham um papel influenciador no comportamento das pessoas, de acordo com os estudos da psicologia.

Assim, segundo a interpretação dada pela psicologia, as cores quentes tendem a transmitir a sensação de energia, atividade e entusiasmo. Por outro lado, as cores frias estão relacionadas com a racionalidade, a calma e o profissionalismo (Matsubara, 2018).

O verde que é associado à saúde, à natureza, pode despertar sentimentos de perseverança, boa fortuna, juventude, meio ambiente, calma entre outras. Por algum destes motivos, é muito comum vê-lo em centros de saúde e hospitais. Assim como observamos a cor presente em casas de apostas e loterias e também em produtos de higiene.

Hoje o verde então é ainda mais perceptível nos produtos e empresas, tendo em vista que a sustentabilidade é um assunto recorrente e tem se tornado uma exigência por parte dos consumidores, as empresas têm adquirido para seus produtos, "selos de sustentabilidade" fundamentados na semiótica e na teoria das cores.

1.2.2 Selos Sustentáveis

Há diversos métodos das empresas demonstrarem visualmente que são sustentáveis, seja por meios "reais", como divulgação de ações, portais de transparência, até o uso de selos homologados por órgãos ambientais e similares e cada selo indica alguma vertente da sustentabilidade.

Os selos proporcionam uma comunicação rápida e simples ao consumidor e trazem segurança, uma vez que os objetivos destes selos são de garantir a responsabilidade ambiental que aquela determinada empresa pode causar.

Porém, para algumas empresas, a responsabilidade ambiental pode ser muito custosa e não condizer com o orçamento ou parecer demasiado caro para um investimento, financeiramente sem retorno. Afinal, o objetivo de todas as empresas e marcas dentro do sistema capitalista, é o lucro. O lucro financeiro é fruto das vendas dos produtos, que são comprados por consumidores, que por sua vez, são humanos com desejos de consumo voláteis.

Observando o crescente apelo pela sustentabilidade e a preferência dos consumidores por produtos que possuíssem selos de sustentabilidade, marcas não sustentáveis começaram a movimentar seus times de marketing e design para se apropriarem da semiótica e da teoria das cores e "melhorar" suas embalagens, adicionando selos de sustentabilidade falsos, para atrair

mais consumidores e em algumas vezes, até mesmo, cobrá-los à mais por produtos "verdes". Estes por sua vez trazem informações genéticas, tais como "verde", "natural", "sem produtos agrotóxicos" ou também trazendo informações de maneira imprecisa.

‘O falso sustentável pode ser reconhecido pela ausência de informações críveis no rótulo do produto, tais como ausência de selos de certificação de origem orgânica, comércio justo ou outra forma de rastrear a cadeia produtiva daquele bem’, esclarece Clarissa Lins, sócio-fundadora da Catavento Consultoria em Gestão e Negócios em Sustentabilidade (EXAME, 2020).

1.3 Moda e Sustentabilidade

Historicamente, o conceito de sustentabilidade está ligado à luta pela justiça social, ao conservacionismo, ao internacionalismo e a outros movimentos do passado. No final do séc. XX, estas ideias culminaram no chamado “desenvolvimento sustentável” (BCSD, 2021).

Segundo Araújo *et al.* (2017), o tema da sustentabilidade tem ganhado força, desde os anos 60, as pessoas começaram a ficar mais cientes do limite dos recursos naturais e da necessidade de uma mudança de atitudes em prol da natureza e da vida social. Segundo Zulauf (*apud* Araújo *et al.*, 2017), em um segundo momento, as preocupações ambientais passaram a chamar atenção dos movimentos políticos e depois, o mercado, a partir da pressão social, tomou ações frente à nova demanda.

A sustentabilidade não é só baseada em preservação ambiental, no espectro da preservação das marés, fauna e flora do planeta, ela possui uma dimensão ambiental, social e também econômica. Na agenda da ONU, de 2018, alguns dos objetivos sustentáveis são: erradicar a pobreza; erradicar a fome; saúde de qualidade; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energias renováveis e acessível; trabalho digno e crescimento econômico; preservar a vida terrestre; entre outros.

Para Elkington (2011), a sustentabilidade é baseada em três pilares de igual valor:

- a) justiça social;
- b) viabilidade econômica;
- c) preservação ambiental.

Sachs (2009), explica que, para contemplar um desenvolvimento ecológico estável, é necessário primeiro, estabilizar a satisfação das necessidades básicas humanas; buscar a solidarização das gerações futuras; incentivar a participação da população na preservação dos recursos naturais e

do meio-ambiente; garantir emprego e segurança social; promover programas de educação e o respeito por outras culturas.

O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, garantindo o equilíbrio entre o crescimento económico, o cuidado com o ambiente e o bem-estar social (Relatório Brundtland, 1987 *apud* BCSD, 2021).

A sustentabilidade, segundo Morace & Tomasin (2023), vai de encontro com a Moda, isto é, o termo encontra a indústria no paradigma cultural dos consumidores, desde declarações políticas, recomendações de organizações internacionais, nas ações tomadas por empresas e sobretudo na publicidade do número crescente de produtos.

Considerando que a sustentabilidade envolve processos de produção e hábitos de consumo, segundo Artuso & Simon (2017), a indústria da moda não é somente importante para moldar crenças, comportamento e cultura, mas também possui grande poder económico.

Com consumo disfuncional, ambos, individual e coletivo, crescem mais rapidamente que o funcional, o sistema está basicamente virando um parasita de si mesmo (Baudrillard, 1998 *apud* Artuso & Simon, 2017). Segundo Artuso & Simon (2017), nas últimas duas décadas, o mundo tem presenciado um crescimento enorme de consumo e produção, novos produtos são lançados diariamente com preços cada vez mais baixos, isso acontece pois, desde os anos noventa as indústrias de moda perceberam o crescimento do desejo por roupas baratas, onde os consumidores não esperavam boa qualidade ou exclusividade, bastava produtos com melhor design com valor mais barato possível. Desde então a indústria da Moda tem sido grande propulsora do consumismo desenfreado e do grande número de descarte de roupas e acessórios por parte dos consumidores. A caça insaciável por novidades e o descarte irresponsável daquilo que já não estava na "Moda"¹⁶. Segundo a Forbes (*apud* Artuso, 2017), "nós consumimos 400% mais roupas hoje do que fazíamos há 20 anos atrás."

Tudo isso faz com que a indústria de moda se torne a segunda maior poluente do mundo, atrás apenas da indústria do óleo (FASHION REVOLUTION, 2016) e os impactos ambientais são imensos e podem ser relacionados à diversos estágios da cadeia de produção, contribuindo para a mudança do clima e criando danos quase que irreversíveis ao ecossistema, desde poluição do ar, água, contaminação da população e vida selvagem (Artuso & Simon, 2017).

¹⁶ "Estar na Moda" geralmente se refere a seguir as tendências atuais de roupas, acessórios e estilo de vida. Isso pode incluir seguir as últimas tendências de moda, adotar novas tecnologias e tendências culturais, bem como estar ciente e participar de eventos e atividades populares. Estar na moda muitas vezes é associado com o status social e pode ser usado para expressar a personalidade e a identidade de uma pessoa.

Ainda, segundo Artuso & Simon (2017), acredita-se que através da inovação e designs inspiradores, a indústria da Moda pode ser uma aliada poderosa para ajudar futuras gerações a imaginar um futuro melhor e mais sustentável.

O adjetivo, sustentável, vem sendo utilizado no debate público como sinônimo de "possível", "realizável", "acreditável". Uma política que exige persistência no tempo, um esforço individual ou coletivo, uma estratégia industrial ou de marketing, uma escolha financeira ou empresarial é apresentada como sustentável ou insustentável, conforme o caso, muitas vezes independentemente de qualquer análise aprofundada, apenas para afirmar ou contestar sua viabilidade ou utilidade. Tudo isto, aliado à evidente discrepância entre os compromissos assumidos e os comportamentos praticados (o chamado *greenwashing*), tem levado muitos a pensar que o termo "sustentabilidade" é tão abusado que algumas vezes chega a ser considerado "queimado" a nível cultural (Morace & Tomasin, 2023, p.10).

1.4 O *Greenwashing* como Estratégia

Greenwashing, dentro do mundo do marketing, se refere à empresas e marcas que apresentam seus produtos e/ou serviços de uma maneira que faça o consumidor acreditar que os mesmos são sustentáveis e ecológicos, utilizando falsos pretextos para vender algo moralmente incorreto.

O termo *greenwashing* foi criado na década de 1980 pelo ambientalista americano Jay Westerveld (1986). Ele usou a expressão em um ensaio que criticava a indústria hoteleira por incentivar seus clientes a reutilizarem suas toalhas para "salvar o meio ambiente", mas, na verdade, estava mais preocupada em economizar dinheiro com a lavanderia do que com questões ambientais. Desde então, o termo passou a ser utilizado para descrever a prática de empresas que utilizam propaganda enganosa para se apresentarem como ambientalmente corretas, sem que isso reflita de fato em suas práticas e políticas internas.

A prática então, se tornou um problema comum em diversas indústrias, especialmente em setores como alimentos, moda, cosméticos e produtos de limpeza. Segundo a consultoria de marketing Terra Choice (2010), cerca de 95% dos produtos rotulados como "ecológicos" nos Estados Unidos continham pelo menos uma alegação enganosa. Prejudicando não só a escolha de compra dos consumidores, mas também mina os esforços legítimos de sustentabilidade e pode confundir os consumidores, tornando-os mais céticos em relação às alegações de sustentabilidade em geral.

Diversos estudos acadêmicos têm abordado o *greenwashing* e suas implicações. Em um artigo publicado em 2010 no Journal of Business Ethics, os autores Polonsky & Jevons (2010)

argumentam que o *greenwashing* é uma forma de "fraude ética" e discutem as implicações éticas e legais desta prática. Já para Sartori e Pasini (2017), os autores analisam como as empresas utilizam o *greenwashing* para gerenciar sua imagem, melhorando sua reputação.

As preocupações com o meio ambiente e as mudanças no estilo de vida resultaram na demanda por produtos e serviços sustentáveis, por serem considerados mais seguros para o nosso planeta. Por outro lado, a prática do *greenwashing* ("lavagem verde") em empresas que manipulam informações junto ao público por uma imagem ecologicamente correta ou verde, sem, contudo, exercê-las de fato.

Diariamente, os consumidores são bombardeados por propagandas de produtos verdes. Através de anúncios de embalagens recicladas, ingredientes sem origem animal ou vegano, benefícios do produto, tecnologia empregada, alimento orgânico, selos ambientais, etc. De modo a criar uma imagem positiva da empresa e de responsabilidade socioambiental no cenário competitivo (Graziela, 2022).

Inúmeras pesquisas apontam que o aumento da busca de produtos ecológicos e a preocupação com a sustentabilidade, ainda mais quando falamos sobre os cortes geracionais. De acordo com uma pesquisa realizada pela IBM (2019), 77% dos membros da geração Z afirmam que a sustentabilidade é um fator importante na escolha de uma empresa para trabalhar. Além disso, a maioria dos entrevistados desta geração disse que está disposta a pagar mais por produtos sustentáveis. Esses dados sugerem que a geração Z valoriza empresas que se preocupam com questões ambientais e que estão dispostas a agir de acordo com esses valores.

Já os *Millennials* são frequentemente mencionados como a geração que iniciou a preocupação ambiental no mundo corporativo. De acordo com um estudo da Nielsen (2015), os *Millennials* são mais propensos do que as gerações anteriores a escolher marcas com um compromisso com a sustentabilidade e o meio ambiente. Além disso, eles são mais propensos a pagar mais por produtos que são considerados socialmente responsáveis.

Qual a diferença entre estas gerações? Ambas possuem uma certa preocupação ambiental na hora da escolha de produtos, isso também afeta as gerações anteriores, porém a geração Z, não só está disposta a pagar mais por produtos sustentáveis como também está disposta a discutir e se necessário "boicotar"¹⁷ empresas que praticam *greenwashing*, diferentemente das demais

¹⁷ Boicotar uma empresa significa deixar de adquirir seus produtos ou serviços, seja por uma questão de princípios, ética ou valores pessoais. O boicote pode ser organizado por indivíduos, grupos ou movimentos sociais, com o objetivo de pressionar a empresa a mudar suas práticas ou políticas. O termo "boicotar" tem

gerações, que por mais que estejam também dispostas a buscarem produtos sustentáveis, não estão tão dispostas a irem afundo na informação, ou levantar discussões e boicotes. Apesar das diferenças de comportamento e valores entre as gerações, citadas nas pesquisas do IBM (2019) e Nielsen (2015), é importante destacar que a preocupação ambiental não é exclusiva de uma única geração. A questão ambiental afeta todos os setores da sociedade

Segundo o estudo “Estilos de Vida”, realizado pela Nielsen Company (*apud* Graziela, 2022), 42% dos brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir o impacto negativo no meio ambiente e 30% conferem a lista de ingredientes dos rótulos. E ainda, 58% não compram produtos de empresas que realizam testes em animais e 65% não compram de empresas associadas ao trabalho escravo.

Sendo assim, pode-se confirmar, que para as empresas o meio de comunicar aos consumidores de que são ecologicamente corretas é investir em embalagens e selos, se apropriando das técnicas citadas mais cedo, de semiótica e tirando proveito da teoria das cores para lucrar cada vez mais. São inúmeros os apelos estampados nos rótulos das embalagens: orgânico, natural, puro, verde e similares, geralmente acompanhados de imagens que remetem ao ambiente e a natureza.

O *greenwashing* se tornou uma estratégia popular de marketing em muitos setores, incluindo a indústria de moda, cosméticos e alimentos. Algumas empresas fazem alegações falsas ou enganosas sobre a sustentabilidade de seus produtos ou práticas de negócios. Essas alegações muitas vezes não são apoiadas por fatos ou são insuficientes para ter um impacto significativo no meio ambiente (Chen & Chang, 2013).

Um exemplo de Greenwashing na indústria da moda é a alegação de que uma empresa utiliza algodão orgânico em suas roupas. Essa alegação pode ser enganosa se a empresa não fizer nada para reduzir a quantidade de água e energia utilizada durante o processo de produção das roupas ou se não houver transparência quanto à origem do algodão (TERRA, 2015). Outro exemplo pode ser encontrado na indústria alimentícia, onde muitas empresas alegam que seus produtos são "naturais" ou "orgânicos", mas usam ingredientes que foram geneticamente modificados ou que são cultivados com pesticidas ou fertilizantes químicos. Essas alegações podem ser enganosas, já que muitos consumidores associam o termo "orgânico" a alimentos mais saudáveis e seguros para o meio ambiente (Chen & Chang, 2013)

origem na língua inglesa, em referência a um episódio histórico ocorrido na Irlanda em 1880, no qual os agricultores se recusaram a pagar os aluguéis a seus senhorios em protesto contra as condições de arrendamento. O movimento ficou conhecido como "Boicote a Boycott", em referência a Charles Boycott, o agente imobiliário responsável pelas cobranças. Nos dias de hoje, o boicote é uma forma de protesto bastante difundida nas redes sociais e pode ter um grande impacto na reputação e nos resultados financeiros das empresas. Alguns exemplos recentes incluem o boicote às marcas que não adotam práticas sustentáveis, às empresas que não respeitam os direitos humanos ou àquelas que promovem a desinformação e o discurso de ódio.

Parte II - Metodologia

Você precisa reconhecer padrões, identificar temas, e encontrar significado em tudo que foi visto, reunido, e observado¹⁸ (Kelley & Kelley, 2013, p.34).

Na sequência da questão de investigação definida, das hipóteses de trabalho consideradas e dos objetivos estabelecidos, decidiu-se aplicar uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa) ao desenvolvimento desta dissertação.

Esta dimensão da investigação em curso é complementada com a realização de um estudo de caso de caráter exploratório, com o qual se procura examinar a sustentabilidade das marcas H&M, Zara, Levi's e Patagonia a partir das suas práticas e comunicação. Este estudo procura apurar se as referidas marcas aplicam ou não estratégias de *greenwashing*. De acordo com Sampieri et al. (2006), o estudo exploratório serve para familiarizar o pesquisador com fenômenos relativamente desconhecidos, determinando tendências, identificando áreas, ambientes, contextos e situações de análise.

O estudo de caso é complementado com a aplicação de um inquérito com o qual se pretende verificar se os consumidores estão ou não conscientes da aplicação de estratégias de *greenwashing* e qual o possível impacto que as mesmas têm na sua ligação às marcas. A divisão da amostra contemplada por este inquérito em dois grupos fez-se com a intenção de verificar a influência sobre consumidores e comportamentos de consumo de fatores como:

- a) o acesso a informação específica e detalhada sobre *greenwashing* (por oposição a informação genérica ou ausência de informação) por via da formação ou ocupação profissional,
- b) a idade e
- c) a geolocalização.

2.1 Marcas de Moda Analisadas

Em sua biografia autorizada de Steve Jobs, Walter Isaacson descreve como Jobs utilizava a semiótica para criar a identidade visual da Apple. Isaacson (2011) escreve que Jobs "sabia que a imagem da Apple precisava evocar não apenas simplicidade e elegância, mas também criatividade e contracultura". Jobs escolheu a maçã como símbolo da empresa porque ela era "simples, mas sofisticada" e podia ser interpretada de várias maneiras" (Isaacson, 2011, p. 306). Ele também

¹⁸ No original: *You need to recognize patterns, identify themes, and find meaning in all that you've seen, gathered, and observed.*

escolheu a cor cinza prateado para o logotipo da Apple porque achava que ela era "limpa, pura e tecnológica" (Isaacson, 2011, p.308).

Famosa por vender as qualidades da marca antes de vender as qualidades do produto, a Apple é uma grande referência em termos de boas práticas da construção do *branding* da marca, se apropriando com muita eficácia dos conceitos da semiótica, os consumidores da Apple não possuem simplesmente um telemóvel smart, eles possuem um "Iphone", um "Apple Watch", "Air Pods", "Macbooks", assim a marca cria não só um apelo por seu conceito, mas também faz com que seus consumidores façam parte de uma comunidade e adquirem certo status positivo socialmente por possuírem não um notebook portátil, mas sim um "Macbook" e assim por diante com os demais produtos da Apple.

Entretanto marcas com *branding* já consolidados precisam ainda se reinventar a cada dia para suprir as necessidades dos consumidores, como é o caso da marca de fast food, mundialmente famosa, o Mcdonald's, que em 2009 mudou todas as fachadas dos seus estabelecimentos na Europa de vermelho para verde-escuro, com o objetivo de que os clientes começassem a associar a marca como ambientalmente amigável.

Em um estudo do periódico Management Decision, Singh (2006) afirma que a maior parte das pessoas decide se vai comprar algo em apenas 90 segundos. Entre 62% a 90% dessas pessoas realizam essa escolha, ainda que inconscientemente, baseada nas cores que vê.

É perceptível então como as marcas se apropriam do *branding* e suas ferramentas para venderem uma ideia imagética delas mesmas, uma ideia que esta é reinventada cada vez em que os consumidores buscam coisas diferentes, como a crescente preocupação por sustentabilidade e a busca por marcas ecologicamente amigáveis e alimentar estes interesses é de suma importância para todas as marcas e corporações, mas é importante lembrar que um Mcdonald's com a fachada verde não está vendendo um alimento saudável, apenas o mesmo alimento de sempre, mas embalado na semiótica da sustentabilidade.

Precisamos alimentar a batalha global pelos valores civis nas visões corporativas (a economia civil nasceu em Nápoles em 1753 com a cátedra de Antonio Genovesi), que alimenta há décadas - de forma criativa e extraordinária - um mundo da moda , design, de alimentos que noutros países têm, pelo contrário, cada vez mais se achatado em modelos "interactivos" baseados na simulação, emulação, imitação (da Zara à H&M) e, no pior dos casos, na falsificação. A China, mas também a Espanha e a Suécia, à sua maneira, participaram de um banquete do qual todos afirmam se manter afastados. Desde o Fast Fashion criado em navios para fugir aos impostos, aos laboratórios clandestinos onde a mão-de-obra explorada produz novos escravos que alimentam o mundo dourado

da Alta Costura: estamos perante comportamentos paradoxais ou criminosos que esperamos que possam ser desmascarados. Nesse cenário conturbado, empresas sãs e honestas podem e devem ter protagonismo, baseadas em um modelo sempre produtivo e transformador, típico de um país pobre em matérias-primas como a Itália e rico em engenhosidade para poder moldá-las, transformando, produzindo beleza e qualidade de vida¹⁹ (Morace, 2023, p.24).

2.1.1 H&M

Fundada em 1947, por Erling Persson, a marca Sueca H&M tinha como objetivo vender roupas com preços acessíveis e com qualidade: "provando que design não depende do preço". Na fundação a marca tinha o nome de Hennes - "delas" em sueco - e só em 1968 passou a ter o nome de H&M, após integrar à uma pequena loja de moda masculina Mauritz Widforss e nos anos 70 foi cotada na bolsa de valores de Estocolmo e estabeleceu o marco de ser a primeira loja escandinávia em Londres. Em 1998 já estava presente em mais de 10 mercados mundiais, apresentando um crescimento mercadológico rápido e de sucesso, em 2004 a empresa inaugurou a loja de número 1000 na França, apresentando sua primeira coleção colaborativa com um renomado designer: Karl Lagerfeld. Em 2010 a empresa se tornou modelo de sucesso da moda *fast-fashion*, com rápidas trocas de coleções em todas as suas mais de 2000 unidades estabelecidas na América, Ásia e Europa e digitalmente (H&M, 2023).

Também em 2010 lançou sua primeira coleção feita com materiais sustentáveis, a coleção Conscious. Que utiliza algodão orgânico²⁰ como matéria-prima. Segundo a H&M (2023), a coleção Conscious foi um passo natural para a marca que já utilizava algodão orgânico em sua fabricação, tirando proveito então da "onda verde" que estava chegando aos desejos dos consumidores já naquele ano.

¹⁹ No original: “Bisogna alimentare la battaglia globale sui valori civili nelle visioni aziendali (l'economia civile peraltro nasce a Napoli nel 1753 con la cattedra di Antonio Genovesi), che ha alimentato per decenni – in modo creativo e straordinario – un mondo della moda, del design, del cibo che in altri Paesi si è invece appiattito sempre più su modelli «estrattivi» fondati sulla simulazione, emulazione, imitazione (da Zara a H&M) e nei casi peggiori sulla contraffazione. Cina ma anche Spagna e Svezia hanno a loro modo partecipato a un banchetto da cui tutti dichiarano di tenersi lontano. Dal Fast Fashion realizzato sulle navi per evadere le tasse, fino ai laboratori clandestini in cui una manodopera sfruttata produce nuovi schiavi che alimentano il mondo dorato della Haute Couture: siamo in presenza di comportamenti paradossali o criminali che speriamo possano essere smascherati. In questo scenario inquietante le aziende sane e oneste possono e devono giocare un ruolo da protagoniste, fondato su un modello che da sempre è invece produttivo e trasformativo, tipico di un Paese povero di materie prime come l'Italia e ricco di ingegno per poterle plasmare, trasformare, producendo la bellezza e la qualità della vita.”

²⁰ O algodão orgânico utiliza 91% menos água em sua produção do que o convencional (Textile Exchange, 2017), mas também produz menos rendimento, então na realidade, requer mais água. (Cotton Inc., 2017)

Hoje a sustentabilidade está presente nos valores da marca: "sustentabilidade é uma parte natural de tudo que fazemos" (H&M, 2023).

"A mudança sempre esteve no nosso âmago. Erling mudou a moda, tornando-a acessível para todos. Agora, precisamos mudar a indústria da moda novamente, tornando-a mais sustentável. Como grande empresa, temos uma grande responsabilidade e queremos mudar a maneira de produzir, utilizar e dizer adeus às roupas" (Idem, Ibidem).



Figura 3 - Moda & Qualidade
Fonte: site da H&M

Sustentabilidade é algo comumente encontrado na narrativa da marca, para além das publicidades e coleções, segundo Wightman-Stone (2023) a H&M investe mais de 2 milhões de euros/ano na H&M Foundation, fundada por Stefam Persson (filho de Erling Persson), funciona como uma incubadora e aceleradora de projetos que prometem mudar o mundo da moda, confecção têxtil, distribuição e tudo que envolva a indústria da moda. Os projetos vão desde têxteis biotecnológicos, que prometem desenvolver algodão em laboratório - Incredible Cotton by Galy -, conversão de gás do efeito estufa em poliéster - Airwear by Fairbrics -, até matérias-primas bio fermentadas²¹ e fibras criadas a partir de algas marinhas.

²¹ Matéria-prima têxtil criada a partir da fermentação de fungos e microorganismos.



Figura 4 - *H&M Foundation; Global Change Award* vencedor 2023
Fonte: site da revista Fashion United UK

Considerada a segunda maior empresa de vestuário do mundo (Shendruk, 2022), a H&M conta com mais de 5 mil lojas, presentes em mais de 61 países, conta com cerca de 500 funcionários, em Estocolmo, apenas para criação de produtos, que segundo Ramos (2016) são posteriormente enviados à fabricação na Europa Ocidental (20%) e Ásia (80%).

No ano de 2022 a H&M lançou no seu website, a quantidade de recursos naturais utilizados em mais de 400 dos seus produtos, utilizando o Higgs Index²².

Todos os dados de impacto ambiental gerados pelo Higg e apresentados nos produtos são verificados independentemente, e todos os produtos com Perfil de Sustentabilidade Higg Index são submetidos a um rigoroso processo de verificação por terceiros (H&M, 2023).

²² O Higg Index, ou Perfil de Sustentabilidade Higg, foi criado pela Sustainable Apparel Coalition (SAC) é um conjunto de ferramentas para a medição padronizada da sustentabilidade da cadeia de valor de empresas. Os perfis incorporam fatores como quanta água e combustíveis fósseis foram usados para criar os materiais em uma peça de roupa, em comparação com os tecidos convencionais.

Nas mais recentes Innovation Stories da H&M, a nossa equipa de design colocou o seu foco em detalhes de origem mais sustentável. Materiais pós-consumo, como garrafas de plástico PET e expositores, transformam-se em lantejoulas, brilhantes e missangas 100% recicladas. Esta coleção representa anos de colaboração entre as várias equipas da H&M que trabalham juntas para aumentar o conteúdo reciclado de adornos. Inspirada na beleza etérea dos cristais e minerais naturais, a coleção apresenta minivestidos radiantes, conjuntos com joias e joalheria de latão reciclado.²³

Anualmente a marca H&M também publica um relatório de sustentabilidade:

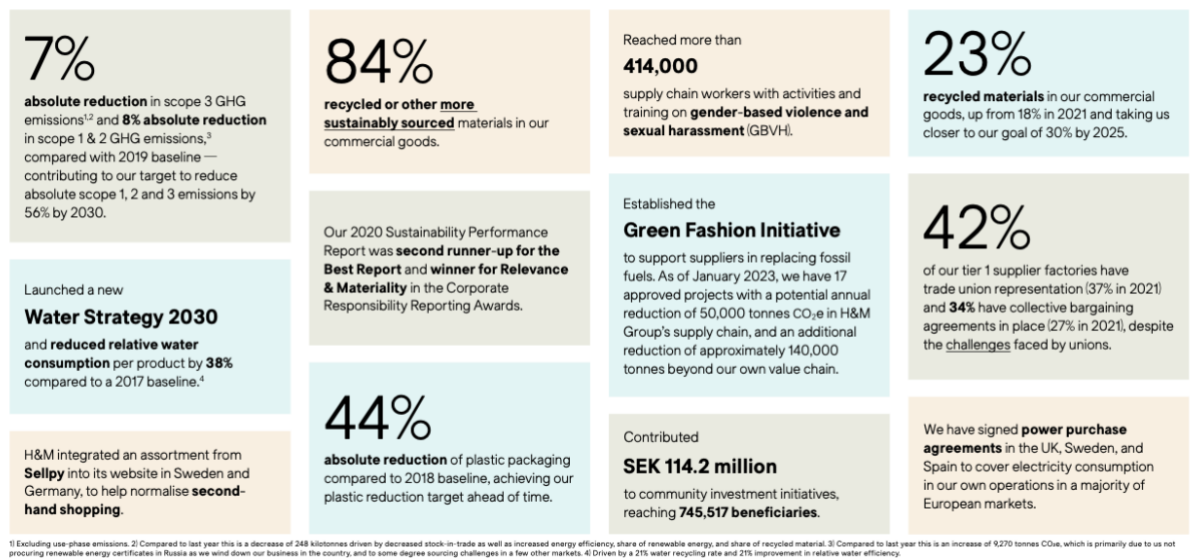


Figura 5 - H&M Group: Sustainability Disclosure 2022
Fonte: site da H&M

Nesta imagem a H&M diz que em 2022 a empresa reduziu 7% das emissões de GHG - em comparação ao ano de 2019 -; utilizou 84% de matéria prima "mais" (ênfase dada pela marca) sustentável ou reciclada; 414 mil funcionários da H&M receberam palestras sobre violência de gênero e assédio; utilizou 23% de materiais reciclados comercialmente - comparado à 18% utilizado no ano de 2021, aproximando do objetivo empresarial de 30% no ano de 2025 - , reduziu o uso de água em 38% comparado ao ano de 2017; 42% dos seus fornecedores possuem representação sindical; reduziu 44% do uso de plásticos comparado ao ano de 2018 e investiu 114,2 milhões de coroas suecas, ou seja, 97,49 milhões de euros em investimentos comunitários; entre outras iniciativas, como planos para indústria de moda mais "verde", acordos governamentais sobre o uso de energia e apoio à moda de segunda-mão (H&M Group, 2022).

²³ Este é um release da marca H&M (fast-fashion) sobre uma nova coleção para o ano de 2023. Além desta coleção a marca possui outras duas coleções recentes em que anuncia que são sustentáveis, eco-friendly e recicladas.

No ano de 2022, a marca foi investigada pela Quartz²⁴ alegou que as informações disponibilizadas no site da H&M e o índice Higg dos produtos eram equivocados e enganosos.

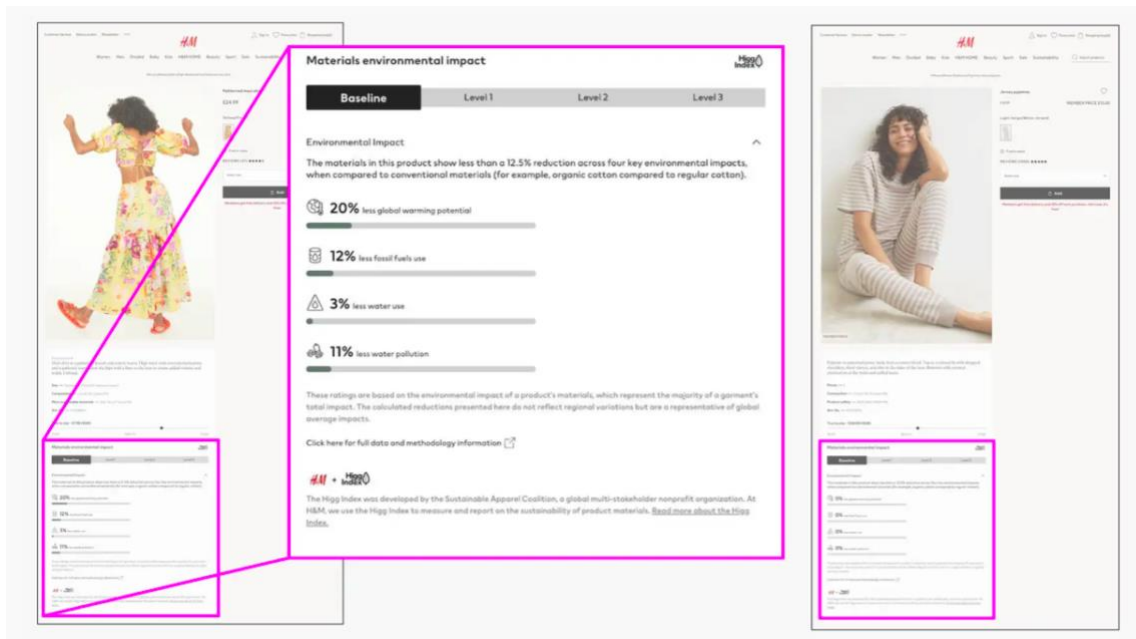


Figura 6 - H&M Higg Index
Fonte: site da Quartz

Segundo Shendruk (2022), jornalista da Quartz, a H&M é uma empresa que produz cerca de 3 bilhões de peças de vestuário/ano, das quais, são rapidamente descartadas se não forem vendidas e está na tentativa de reformar sua imagem como poluidora, comprometendo-se com novas metas de emissões e divulgando roupas rotuladas como "conscientes"²⁵, enquanto exibem dados imprecisos para os consumidores.

O grupo H&M também recebeu uma notificação da autoridade dos consumidores da Noruega, questionando as alegações de sustentabilidade feitas pela empresa e demais marcas que se baseiam no mesmo índice Higg (Shendruk, 2022, Quartz).

²⁴ Empresa jornalística, fundada em 2012, propõe aos leitores uma visão global sobre economia, que tem como objetivo levar aos leitores informações sobre novas empresas, ideias e indústrias e métodos de criar novos negócios a partir da premissa da sustentabilidade, inovação e inclusão.

²⁵ *Conscious* - linha sustentável da marca H&M

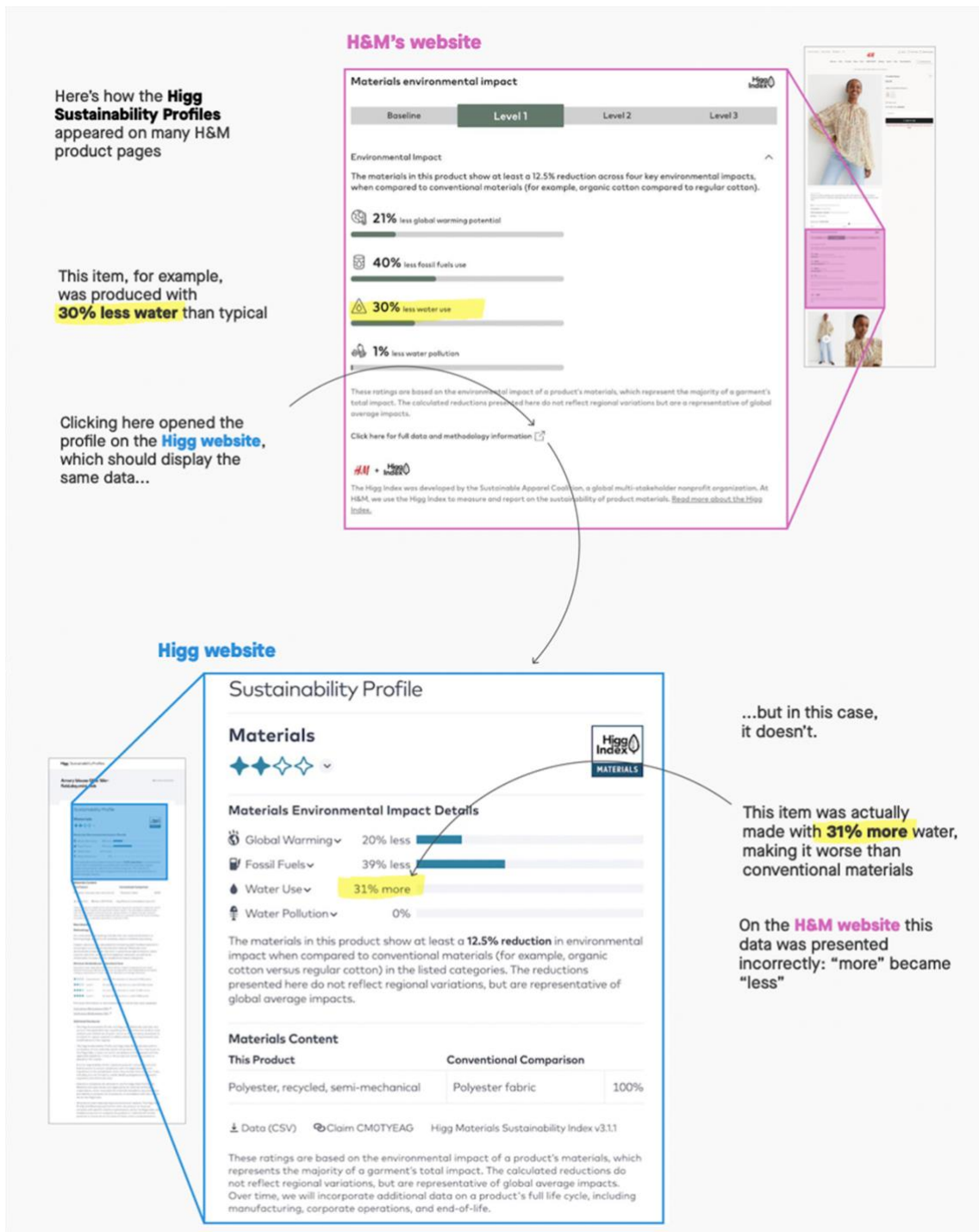


Figura 7 - H&M Higg Index 2
Fonte: site da Quartz

Na Figura 8, podemos observar como a Quartz compara a informação do Higg Index no website da H&M, falando que o produto em questão utiliza 30% "menos" água do que o usual para fabricar aquela peça de roupa, enquanto no website da Higg diz que o produto utiliza 30% "mais" água do que o típico para a tipologia de produto. No website da H&M o dado é apresentado incorretamente: "mais" vira "menos" (Shendruk, 2022, Quartz).

Indo de encontro com Elkington (2011), a sustentabilidade não é somente baseada na preservação ambiental, mas também na justiça social e viabilidade econômica.

Ramos (2016), afirma que 20% da produção da H&M é feita na Europa Ocidental e 80% na Ásia. Bangladesh, país localizado no Sul da Ásia, segundo a OMC (2021), é considerado o maior exportador de vestuário do mundo, fazendo em torno de US\$ 28 bilhões em transações/ano e 85% dessa mão de obra é formada por mulheres que recebem menos de US\$ 3/dia. Marcas como H&M e Zara, são acusadas em recente relatório da Clean Clothes Campaign (2020) de tirarem proveito da mão-de-obra barata e análoga à escravidão, sendo a H&M a maior compradora de Bangladesh, possuindo mais de 150 fábricas com mão-de-obra terceirizada.

Em contrapartida à isto, a H&M disponibiliza no seu website a "informação" de onde a peça foi produzida, no caso do vestido do imagem abaixo, a peça foi produzida na Indonésia, país também asiático, onde, segundo *Clean Clothes Campaign* (2020), a empresa possui mais de 100 fabricantes terceirizados sendo que a classe trabalhadora deste sector recebe US\$36,16/mês, apenas 7% do esquema governamental que indicava US\$ 228,44/mês por trabalhador do sector, onde nem todos sequer receberam o valor de 36 dólares/mês no ano de 2020.

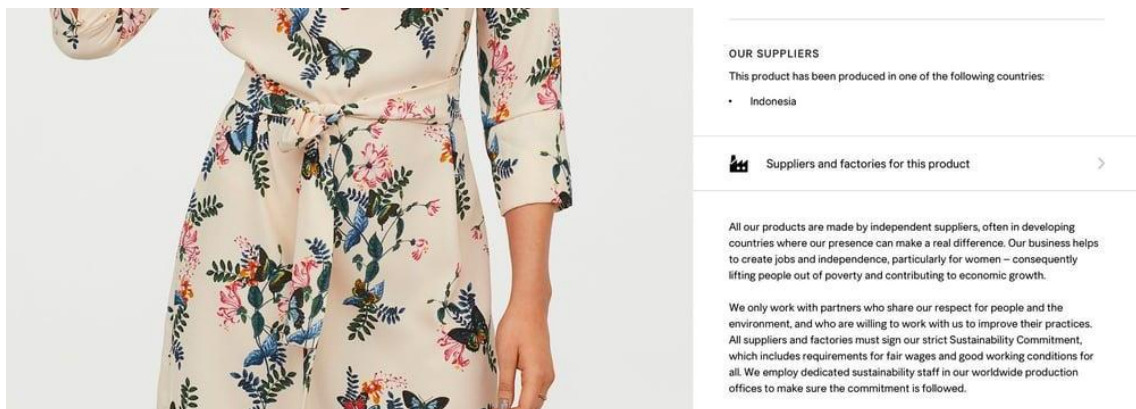


Figura 8 - H&M Suppliers²⁶
Fonte: site H&M

Para poder observar a marca além do lado investigativo do que a marca diz versus o que jornalistas, pesquisadores e organizações dizem sobre a marca, seus recursos e atitudes, foi elaborado um pequeno painel semântico, para verificar os pontos de *branding* e semiótica que a

²⁶ (Tradução da autora) O texto da Figura 8 diz: "todos os nossos produtos são feitos por fornecedores independentes, encontrados em países em desenvolvimento, onde a nossa presença pode fazer real diferença. Nosso negócio ajuda a criar empregos e independência, principalmente para mulheres - que são consequentemente pessoas que estão saindo da pobreza e contribuindo para o crescimento econômico. Nós só trabalhamos com parceiros que compartilham da nossa visão de respeito pelas pessoas e pelo ambiente, e que tenham vontade de trabalhar conosco para melhorar suas práticas laborais. Todos os fornecedores e fábricas, devem assinar nosso restrito contrato de Comprometimento Sustentável, que inclui regulamentos para salários justos e boas condições de trabalho para todos. Nós empregamos pessoas dedicadas à sustentabilidade em nossa produção global e garantimos que o regulamento seja seguido."

marca tem se adquirido recentemente para "surfear na onda verde" e agradar os desejos dos consumidores.



Figura 9 - H&M Painel
Fonte: Acervo pessoal

É perceptível na propaganda da marca o uso da cor verde e a simbologia do que é natural e ecológico, a troca da sacola de plástico por uma sacola de papel, e etiqueta da linha "Conscious" em coloração verde, fotos em meio a natureza e modelos de diferentes etnias criam a exata atmosfera em que a marca quer passar em seus ditos valores.

H&M é apenas a segunda maior produtora têxtil do mundo, ficando atrás da espanhola Zara.

2.1.2 Zara

Fundada em 1975, na Galiza, Espanha, por Amancio Ortega e Rosalía Mera, tinha como objetivo vender imitações de baixo custo de roupas e tendências populares e sofisticadas (Nwadike, 2023). Essa abordagem ganhou popularidade que hoje a empresa é a maior produtora têxtil do mundo, segundo o Clean Clothes Campaign (2020).

Dez anos depois, segundo Nwadike (2023), Amancio Ortega criou o grupo Inditex, um conglomerado de *fast-fashions*²⁷, que revolucionou o mercado, através de uma abordagem de design, fabricação e distribuição que reduzia os prazos de entrega e respondia rapidamente às novas tendências, utilizando tecnologia e grupos ao invés de designers individuais. Dessa forma, a Zara se expandiu rapidamente para os mercados globais, estando presente na Europa, América e Ásia, e hoje a marca já pode ser encontrada em quase todos os países desenvolvidos, são mais de 2 200 lojas em mais de 90 países, estrategicamente posicionadas nas principais cidades dos respectivos países. Transformando hoje Amancio Ortega em uma das 25 pessoas mais ricas do mundo, de acordo com a Forbes (2023), sua fortuna é estimada em US\$90,2 bilhões.

O grupo Inditex, de acordo com Nwadike (2023), é o maior grupo de moda do mundo, empregando mais de 174 mil pessoas e gerenciando mais de 7 400 lojas em 202 países, incluindo 49 mercados online. O grupo detém as marcas: Zara e Zara Home; Pull & Bear; Massimo Dutti; Bershka; Stradivarius e Oysho. Gerando a receita de mais de US\$23,4 bilhões/ano.

O sucesso da Zara é impulsionado por sua capacidade de acompanhar tendências e rapidamente incorporá-las em suas coleções com o mínimo de atraso possível. Novas roupas chegam nas lojas toda semana ou a cada duas semanas, em comparação a maioria das empresas levaria cerca de 6 meses para lançar novas coleções (Nwadike, 2023).

A Zara é uma força vanguardista no mundo da moda, incorporando o que é possível quando responsabilidade e inspiração são acessíveis a todos. Trazendo um estilo mais profundo para o mundo. "Nós" queremos providenciar para todas as pessoas, não importa onde elas estejam, com beleza inspiradora, sempre por dentro das tendências, moda desenvolvida de maneira responsável que as pessoas merecem (INDITEX, 2023).

Ainda segundo o grupo Inditex (2023), a marca Zara, trabalha continuamente para transformar o seu negócio em algo mais sustentável, reduzindo o impacto e integrando a sustentabilidade nas decisões diárias da empresa.

A Zara conseguiu superar outros concorrentes de moda devido à sua capacidade estratégica de apresentar novas coleções com base nas tendências atuais em tempo hábil. Tornou-se imediatamente uma marca popular, principalmente entre os indivíduos que desejam se manter atualizados com as tendências da

²⁷ *Fast-fashion* (moda rápida, em tradução literal) é um termo usado para descrever o modelo de negócios da indústria de moda que envolve a produção em massa de roupas de baixo custo e a rápida disponibilização dessas roupas no mercado para atender às últimas tendências da moda. Esse conceito é caracterizado por ciclos de produção extremamente curtos e respostas rápidas às mudanças nas preferências dos consumidores.

moda. Amancio Ortega, o fundador da empresa, é conhecido por sua visão sobre a roupa como uma mercadoria perecível. As pessoas, ele acredita, devem gostar de usar e usar roupas por um breve período de tempo antes de descartá-las, como iogurte, pão ou peixe, em vez de guardá-las em armários (Nwadike, 2023).

Oferecendo roupas "recém-assadas", que não duram muito tempo, o segredo da marca é se concentrar em curtos prazos de entregas, e rápidas mudanças de coleção. Cerca de 12 mil estilos diferentes de roupas são criados por ano pela empresa, produzidos em quantidades controladas, para que se esgotem rapidamente e dêem lugar a novos estilos/coleções. Estimulando a compra através do FOMO - Fear of Missing Out -, assim como sugere o nome: "medo de perder", é o medo de não conseguir acompanhar as atualizações, gerando sentimentos de ansiedade oriundos da percepção de que o indivíduo está perdendo a vivência de experiências satisfatórias que outras pessoas estão tendo, gerando o desejo de permanecer continuamente conectado com o que os outros estão fazendo (Przybylski et al. 2013)

Quando a marca diminui a quantidade criada de uma coleção específica, diminuindo a exposição a um único produto, cria a falsa impressão de escassez, quanto menos disponível um objeto é, mais ele se torna desejável. E, por trás deste esquema, há uma questão-chave: a produção e distribuição da Zara. Ferdows, Lewis e Machuca (2004) afirmam que, as lojas europeias conseguem receber novas reposições em um total de 24h e lojas da América e Ásia, recebem em um máximo de 48h, além disso, os produtos já são enviados com preços e etiquetas e quase todos os itens já vão pendurados em cabides, assim, quando os gerentes de loja recebem as novas peças, já podem imediatamente colocá-las a venda, sem nem ao menos precisarem passar ferro nas roupas.

Administrando um inventário limitado e estritamente controlado, a Zara cria o clima de escassez e passa a mensagem aos consumidores de que se eles não comprarem naquele momento irão perder a oportunidade.

A produção das peças, de acordo com McGuire (2001) nos anos 2000, eram mantidas, aproximadamente 40%, na Espanha, fator que evitava criticismo pela exploração de trabalhadores em economias emergentes. Em 2001 com a expansão acelerada da empresa, o grupo Inditex, abriu três companhias *low-profile*²⁸ em Hong Kong, com o objetivo de assinar um contrato com um fornecedor chinês, Bigi, acordando que todos os designs seriam originários do Japão, Malásia, Coreia do Sul e Indonésia e a produção viria da península Indo-Chinesa (Tokatli, 2007).

De acordo com a Inditex (2023), mais de 60% da produção do grupo é terceirizada em fornecedores na Europa e em países vizinhos, enquanto mais de 30% se encontra na Ásia e

²⁸ Em discrição, discretas.

produtos que possuem componentes complexos são manufaturados em fábricas pertencentes à Inditex. De acordo com Tokatli (2007), não é claro quantos fornecedores estrangeiros a Inditex possui (mais de 1000), que são considerados integrados e pertencentes ao grupo e a informação onde estão localizados também é incerta. Atualmente a China produz, aparentemente, 12,5% da produção da Zara e grande parte da produção da marca é feita na Índia, Paquistão, Bangladesh, Sri Lanka e Indonésia.²⁹ A autora citada em questão fez um levantamento nas etiquetas da Zara de Nova Iorque, onde o gerente da loja informou que recebiam novidades todas as terças e sextas-feiras e notou que a minoria das peças constavam em suas etiquetas que foram produzidas na Espanha e Portugal, a maioria das peças, relativamente, mais caras, dentro do departamento de roupas femininas, eram produzidas no Marrocos, calças de ganga na Turquia, jaquetas de pele no Paquistão e demais peças vinham Índia, Indonésia, Sri Lanka e China.

A Zara trabalha com 20 a 30 empresas turcas que fazem a mediação entre compradores e centenas de fornecedores e subfornecedores turcos. De acordo com Fulana, estes fornecedores visitam a Zara na Espanha a cada 3 ou 4 semanas, levando 20 a 30 itens de novas coleções e recebe novas ordens de manufaturação.

O site da Zara não é claro em como apresenta as informações, quando afirma que uma roupa foi produzida na Europa e nos países vizinhos, presumidamente está incluindo Marrocos, Turquia e outros países do Leste Europeu. É claro que a empresa quer convencer que sua produção vem, em grande parte da Europa. Em Abril de 2005, 79 trabalhadores foram mortos em Bangladesh, quando uma fábrica de manufatura entrou em colapso... (corpos foram encontrados) em uma cova de concreto fragmentado, bobinas amassadas, pulôveres vermelhos infantis encomendados pela rede têxtil espanhola Zara (...) (Klawitter, 2005). De facto, é surpreendente como a marca é ainda conhecida por "produzir" grande proporção das suas roupas por fábricas próprias localizadas na Espanha (Berger, 2005).

Segundo a Inditex (2023), por meio do desenvolvimento profissional, igualdade e diversidade e voluntariado, o grupo garante que seus colaboradores tenham uma visão comum de valor baseada na sustentabilidade. Também garante que seus fornecedores tenham direitos básicos no local de trabalho, lançando programas de melhoria contínua para eles. A Inditex também investe mais de US\$50 milhões por ano em programas e iniciativas sociais e comunitárias. Por exemplo, sua iniciativa “for&from”, que começou em 2002, ajudou pessoas com deficiências físicas e mentais a

²⁹ No original: “On an afternoon in April 2006, I checked many labels in a New York Zara store which had three departments: Basic, Woman’s and Men’s. The manager told me that new shipments were displayed every Tuesday and Friday. The pieces made in Spain and Portugal did not constitute the majority of the garments in the store. In fact, the most elegant and relatively more expensive (\$129–\$149, as opposed to Zara’s usual \$59–\$79 range) women’s garments (silk and linen jackets and dresses) were all made in Morocco. There were also denim garments from Turkey, leather jackets from Pakistan and embroidered garments from India, Indonesia, Sri Lanka and China. In the men’s department, there were suits from Turkey, Portugal, Morocco, and Lithuania, shirts from these countries as well as Romania and Brazil, knitted sweaters from Bulgaria and swimwear from Morocco. The salesperson who offered me help was surprised to see the ‘Made in Bulgaria’ label on a knitted sweater: after reading the label, he quickly explained ‘that’s Europe ma’am’, and then added ‘the brand is Spanish, you know that.’”

se integrem à sociedade, oferecendo mais de 200 oportunidades de trabalho estáveis em 15 locais (Nwadike, 2023).

No report anual do grupo Inditex, de 2022, o grupo afirma que ajudou mais de 3 milhões de pessoas e investiu 87,9 milhões de euros em "community investment"³⁰, mas não exemplifica exatamente o que é este investimento, como mostra a imagem abaixo:

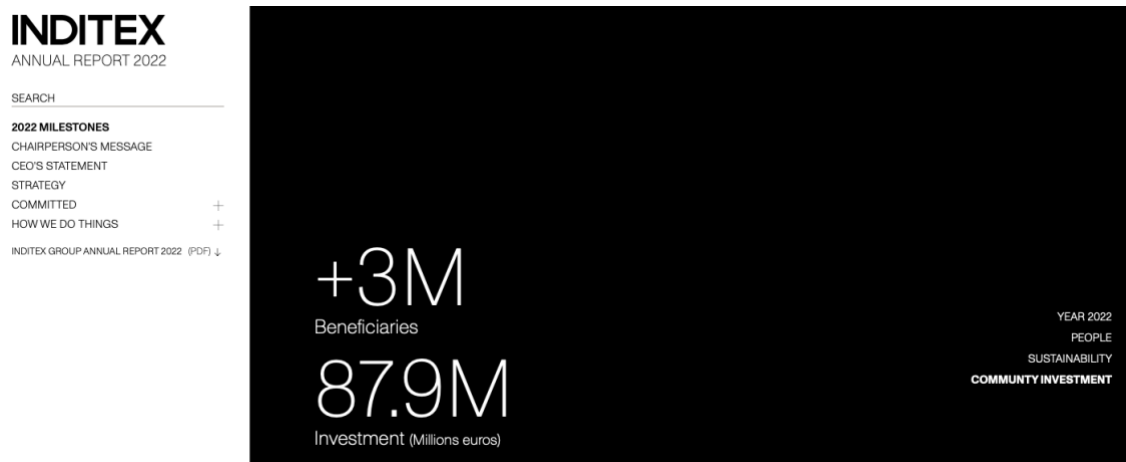


Figura 10 - Inditex Community Investment
Fonte: site da Inditex

Em respeito a produção, a Inditex afirma que existe um diálogo e treinamento: uma vez que uma fábrica passa na pré-avaliação, auditorias sociais são realizadas periódica e regularmente em cada fornecedor e fábrica em nossa cadeia de suprimentos para verificar a conformidade com o Código de Conduta. Em 2022, foram realizadas 5.955 auditorias sociais em 48 fábricas de nossa cadeia de suprimentos, de acordo com a metodologia própria da Inditex. Essas auditorias podem ser realizadas por auditores internos ou externos, mas sempre sem aviso prévio e incluem uma visita ao local para avaliar aspectos como salários, jornada de trabalho, condições de saúde e segurança, entre outros requisitos do Código de Conduta (INDITEX, 2022).

Além disso, a empresa afirma que possui 332 fornecedores na União Europeia e 1591 fábricas; 230 fornecedores na Europa fora da UE e 1736 fábricas; 11 fornecedores da América e 39 fábricas; 955 fornecedores na Ásia e 4458 fábricas; e por fim, 201 fornecedores no continente Africano e 447 fábricas (INDITEX, 2022).

Como mostra a Figura 11:

³⁰ Investimento social.

The supply chain at Inditex in 2022

Suppliers with purchase in 2022	Factories declared by suppliers in 2022
European Union 332 suppliers 1,591 factories	3,200 Spinning, weaving, and other raw material processes
Europe outside the EU 230 suppliers 1,736 factories	106 Cutting
Americas 11 suppliers 39 factories	4,023 Sewing
Asia 955 suppliers 4,458 factories	165 Dyeing and washing
Africa 201 suppliers 447 factories	200 Printing
	263 Finishing
	314 Non-textile products

Figura 11 - Inditex Suppliers
 Fonte: site da Inditex

Em respeito a Inditex (2022), a sustentabilidade, afirma que até 2025, venderia apenas roupas sustentáveis e que todo algodão, linho e poliéster vendidos seriam orgânicos, sustentáveis ou reciclados. A Inditex também afirma que toma medidas abrangentes para manter a biodiversidade, diminuir o uso de água, energia e outros recursos, evitar o desperdício e combater as mudanças climáticas. Criou uma Estratégia Global de Gestão da Água, comprometida com o descarte zero de produtos químicos perigosos e ampliou seu programa de redução de resíduos, que permite que os consumidores deixem roupas, calçados e acessórios usados em locais de coleta em 2,299 lojas.

A marca Zara também possui uma linha sustentável: Join Life, um programa que ajuda os compradores a identificar roupas feitas com materiais mais ecológicos, como algodão orgânico e poliéster reciclado.

Join Life representa o que entendemos por sustentabilidade e para nós, na Zara, é uma melhoria contínua em tudo aquilo que fazemos. É o nosso roteiro para novos progressos, com os quais nos comprometemos todos os dias. Estamos cientes de que o caminho para um futuro mais sustentável é um caminho complexo. É por isso que nossos objetivos sociais e ambientais se tornaram mais exigentes para continuar a melhorar e poder gerar um impacto positivo.

Estabelecemos objetivos ambiciosos de sustentabilidade para fazer avançar a transformação da indústria têxtil em colaboração com a comunidade científica, as organizações sociais e ambientais e outras empresas do setor.

Há mais de vinte anos, iniciamos o nosso compromisso com a sustentabilidade ao assinar o pacto global das Nações Unidas. Desde então, temos desenvolvido projetos com uma visão holística centrada na proteção das pessoas e do planeta (ZARA, 2023).



Figura 12 - Inditex Sustainability Roadmap
Fonte: site da Inditex

Estes são os objetivos sustentáveis do grupo, presentes no relatório anual do mesmo: 2022 ter 100% do consumo de energia, das facilidades próprias (centros de logísticas, escritórios, lojas e fábricas, proveniente de fontes renováveis, e mais de 50% dos itens conterem a etiqueta *Join Life*. Em 2023, o grupo quer usar 100% algodão de fontes "preferenciais", utilizar 100% de fibras de celulose de fontes "preferenciais", trabalhar com sistema "zero waste", ou seja, sem descartes, nas próprias facilidades, eliminar 100% o uso de plásticos de uso único para os consumidores e ter 100% das embalagens feitas de materiais reciclados ou reutilizadas na cadeia de fornecimento; em 2025 a marca quer usar 100% de poliéster e linho de fontes "preferenciais" e reduzir 25% do

consumo de água da cadeia de fornecedores; por fim, quer que em 2040 tenha net zero emissions³¹.

Ainda assim, com um extenso relatório de 520 páginas, algumas informações não parecem claras, o grupo possui 8271 fábricas e realizou auditorias sociais em apenas 48 destas fábricas, além disso, diz que investiu mais de 87 milhões de euros em causas comunitárias, mas no mesmo report o grupo indica que teve um lucro de 39 594 milhões de euros no ano de 2022, em uma página prévia ao relatório, mas já dentro do relatório anual, o grupo Inditex indica que lucrou cerca de 132 milhões de euros, acumulando um patrimônio de mais de 3 bilhões, segundo a Inditex (2023). As informações soam sempre ambíguas, divergentes e pouco claras, dando a entender que o grupo e a marca querem vender a imagem de preocupação ambiental e preocupação social, apresentando muitos detalhes sobre os processos, mas também não sendo 100% transparentes. O site da Zara, assim como o da Inditex apresentam os mesmos objetivos sustentáveis para até o ano de 2050.



Figura 13 - Zara Suppliers
Fonte: site da Zara

O texto da imagem acima diz: “Trabalhamos com nossos fornecedores, trabalhadores, sindicatos e organizações internacionais para desenvolver uma cadeia de suprimentos na qual os direitos humanos sejam respeitados e promovidos, contribuindo para os Objetivos de Desenvolvimento

³¹ Refere-se ao equilíbrio entre a quantidade de gás de efeito estufa (GEE) produzida e a quantidade removida da atmosfera. Isso pode ser alcançado por meio de uma combinação de redução de emissões e remoção de emissões.

Sustentável das Nações Unidas. Graças à colaboração com nossos fornecedores, trabalhamos para conhecer as instalações e processos utilizados para fabricar nossas peças de vestuário, a fim de conhecer a rastreabilidade de nossos produtos. Feito na china" (ZARA, 2023).

Ainda a Zara afirma que a proteção e o desenvolvimento das pessoas são a vossa prioridade, colocando-as no centro das nossas decisões. A estratégia da marca é socialmente responsável e busca garantir locais de trabalho onde os direitos humanos e trabalhistas sejam respeitados e promovidos, desenvolvendo programas para identificar as necessidades dos trabalhadores e das comunidades nas áreas onde atuamos (ZARA, 2023).

O *Fashionchecker*³² (2023), um banco de dados online que dá aos consumidores acesso a dados reais das cadeias de suprimentos das maiores marcas do mundo, classificou a Zara como "E", a pior classificação, para "salário digno pago". Isso significa que a marca falha em usar um método estabelecido para definir um salário mínimo e monitorar se ele é aplicado.

³² *Fashionchecker* pertence à *Clean Clothes Campaign*, fundada pela União Europeia em 2020.



Figura 14 - Inditex
Fonte: Fashionchecker

Também avaliou a cadeia de suprimentos da Zara com uma nota mínima de cinco estrelas para transparência, o que significa que a Zara não divulga nenhuma informação sobre seus fornecedores. Destacam que a Zara não usa um método estabelecido para calcular os custos de mão de obra e separá-los de outros custos de produção para garantir que os fornecedores possam pagar os trabalhadores.

Da mesma forma, o *Fashion Revolution* (2023), o maior movimento de ativismo de moda do mundo, deu à Zara uma pontuação de 90% para políticas e compromissos, mas apenas 1% para rastreabilidade.

76% dos mais de 165.000 funcionários da Inditex são mulheres. “A discriminação de gênero é profunda em todos os países nos quais as roupas são produzidas atualmente. As mulheres são frequentemente submetidas a abusos verbais e físicos e assédio sexual” (CLEAN CLOTHES CAMPAING, 2020).

Algumas informações, de acordo com *Live Frankly* (2023), indicam que a Zara lança 24 novas coleções/ano, 500 designs por semana, totalizando quase 20 mil diferentes designs de roupas por ano, e em termos de produção, considerando o número de lojas, isso se tornam 450 milhões de peças produzidas por ano. Segundo *Live Frankly* (2023), 56 milhões de toneladas de roupas são compradas todos anos, e o resultado disto é um caminhão de lixo cheio de roupas sendo queimado ou enterrado em aterros sanitários a cada segundo e menos de 1% das roupas usadas são recicladas.

Pequenos gestos de bem não compensam todo o mal que continua a ser feito. Uma coleta "sustentável" não é suficiente para anular o impacto negativo do restante de sua cadeia de suprimentos. Afirmar ser “mais” sustentável é problemático por vários motivos, principalmente porque redireciona os negócios para longe de marcas genuinamente voltadas para um propósito que estão impactando mudanças reais e que precisam desesperadamente de apoio para isso. Enquanto isso, alguns donos de marcas estão obtendo lucros enormes, enquanto milhões de trabalhadores recebem salários miseráveis e correm o risco de abuso sexual todos os dias (LIVE FRANKLY, 2023).

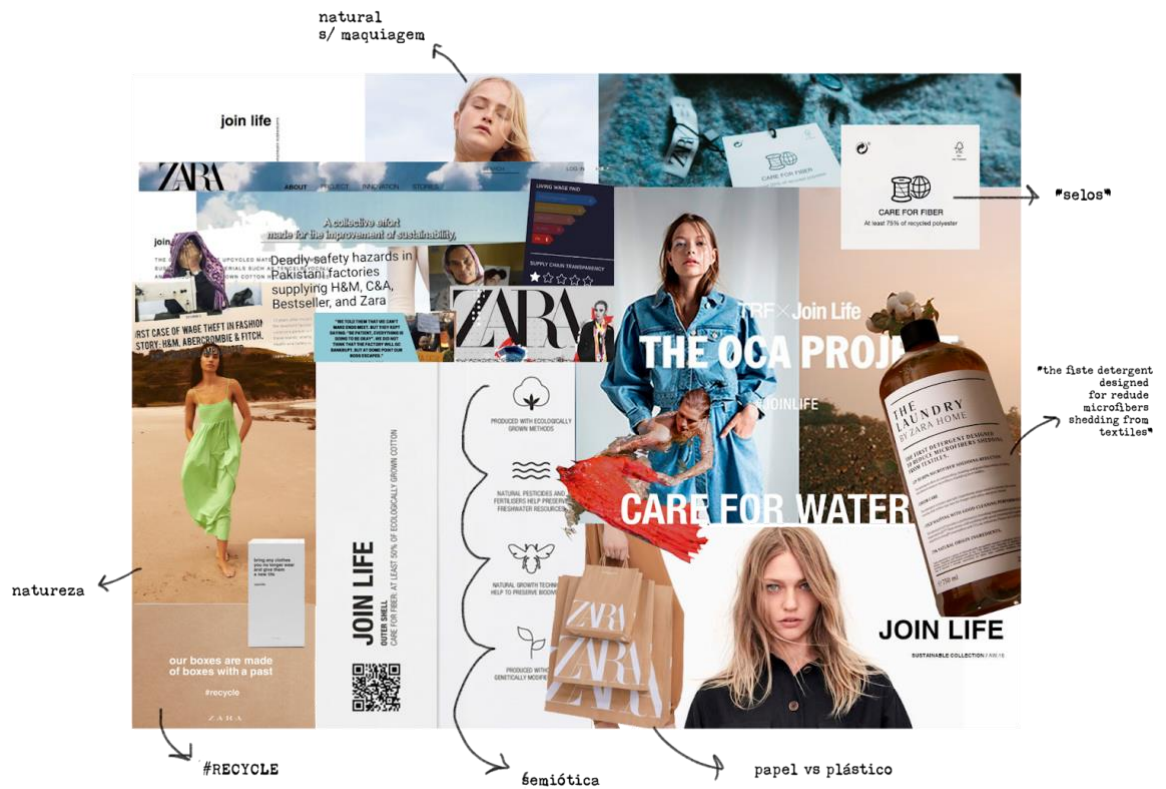


Figura 15 - Zara Painel
 Fonte: Acervo pessoal

A Zara, diferentemente da H&M, não aposta no uso das cores verdes, mas sim no trabalho da semiótica dos símbolos que indicam sustentabilidade, como uma planta de algodão, uma abelha, o mar e folhas, que funcionam como uma rápida mensagem ao consumidor para indicar que o produto é sustentável, assim também como o uso de selos não homologados, como é o caso "Care For Fiber", que possui uma simbologia que funciona quase como um selo, mas não passa de um design bem elaborado para tal função. Também é notável que dentro da coleção Join Life, as modelos aparecem com maquiagens mais naturais, cabelos mais soltos, o que também ajuda a constituir a imagem de sustentabilidade. Campanhas da Join Life também se aproveitam de cenários naturais. E em algumas embalagens a marca coloca a #recycle, como incentivo ao consumidor fazer o mesmo que a marca e "ser sustentável" e demonstrar de uma maneira simples, sem comprovar nada, de que a Zara é sustentável.

Por ser a grande protagonista do *fast fashion*, muitos consumidores reconhecem que a marca não é assim tão sustentável quanto diz ser, além de ser uma grande incentivadora do consumo em quantidade e acelerado. Imagem muito diferente da próxima marca, a Patagonia, conhecida por ser uma das pioneiras da moda sustentável e frequentemente faz propagandas para que os clientes não comprem tantas peças de roupas, nem em quantidade, nem com tanta frequência.

2.1.3 Patagonia

A Patagonia é popularmente conhecida por ser uma marca de artigos para atividades *outdoor*, como montanhismo, *hiking*, *trekking*, pesca, escalada, *surf*, *ski*, etc.

Fundada na Califórnia, por Yvon Chouinard, com a missão de construir um mundo melhor, não causar danos desnecessários, utiliza os negócios para inspirar e implementar soluções para a crise ambiental. Segundo Chouinard (2016) Yvon Chouinard começou no negócio no final dos anos 50, onde fazia o design, a fabricação e distribuição de equipamentos de escalada e ganhou fama por fazer ajustes à um machado *ice climbing*³³, facilitando a técnica usada pelos escaladores e hoje serve de design base para demais machados utilizados na modalidade. Em 1964, Yvon produziu o seu primeiro catálogo de pedidos pelo correio, uma folha mimeografada de uma página contendo conselhos para não esperar entrega rápida durante a temporada de escalada.

Em 2001, Yvon foi cofundador da *1% for the Planet*³⁴, uma aliança de empresas que contribuem com pelo menos 1% de suas vendas líquidas anuais para grupos em uma lista de organizações ambientais pesquisadas e aprovadas. Atualmente, segundo o livro *Let my People go Surfing* de Chouinard (2016) ele faz contribuições significativas para preocupações ambientais ativistas, atua nos conselhos de várias organizações ambientais e passa muito de seu tempo ao ar livre.

Sou empresário há quase cinquenta anos. É tão difícil para mim dizer essas palavras como é para alguém admitir ser alcoólatra ou advogado. Nunca respeitei a profissão. São as empresas que devem levar a maior parte da culpa por serem inimigas da natureza, por destruir as culturas nativas, por tirar dos pobres e dar aos ricos e por envenenar a terra com os efluentes de suas fábricas. No entanto, os negócios podem produzir alimentos, curar doenças, controlar a população, empregar pessoas e, em geral, enriquecer nossas vidas. E pode fazer essas coisas boas e lucrar sem perder sua alma³⁵ (Chouinard, 2016, p.20).

Em 1966 Yvon começou a contratar seus primeiros "funcionários", amigos da escalada, e o nome da marca era *Chouinard Equipment Co.*

³³ Escalada praticada em blocos de gelo e glaciares.

³⁴ Tradução: 1% para o planeta

³⁵ No original: "I've been a businessman for almost fifty years. It's as difficult for me to say those words as it is for someone to admit being an alcoholic or a lawyer. I've never respected the profession. It's business that has to take the majority of the blame for being the enemy of nature, for destroying native cultures, for taking from the poor and giving to the rich, and for poisoning the earth with the effluent from its factories. Yet business can produce food, cure disease, control population, employ people, and generally enrich our lives. And it can do these good things and make a profit without losing its soul."



Figura 16 - Funcionários da *Chouinard Equipment Co.*, 1966,
Tom, Doreen, Tony, Dennis, Terry, Yvon, Merl e Davey
Fonte: Tom Frost, *Let my People Go Surfing de Yvon Chouinard*, 2016.

Nos anos 70, a Chouinard Equipment Co. já tinha se tornado o maior fornecedor de equipamentos de escalada dos Estados Unidos da América. E também havia começado seu caminho para se tornar uma "vilã" do meio ambiente (Chouinard, 2016, p. 44).

Além de desenvolver e melhorar o machado para *ice climbing*, as soluções de design de Yvon voltaram a ficar famosas, quando em 1970, de acordo com Chouinard (2016), a escalada em rocha ganhou popularidade e pontos famosos como El Dorado Canyon, Shawangunks e Yosemite começaram a ter suas rochas danificadas pela quantidade e grossura dos *bolts* (ou *piton*)³⁶ que eram colocados e frequentemente tirados das vias, visivelmente degradando a rocha e após uma ascensão ao Nariz do El Capitan, ao notar as lascas e depredação na via, Yvon decidiu desenvolver seu próprio *bolt*, este seria o primeiro passo que a empresa tomaria em prol da natureza.

Pitons são o esteio do nosso negócio, mas nós estamos destruindo as rochas que amamos³⁷ (Idem, Ibidem).

A solução não foi bem aclamada ao início, mas depois os pedidos pelo produto foram tantos, que a pequena fábrica da Chouinard Equipment Co. não conseguia suportar. No mesmo período a empresa decidiu começar a vender roupas, t-shirts, que venderam rapidamente, chegaram a explorar outras peças do vestuário, como calças de ganga, e demais produtos que buscavam soluções de design e de matéria-prima, para escalada e já em 1972, começaram a renovar o

³⁶ *Bolts, pitons* ou parafusos ou âncoras, são estruturas, geralmente feitas de metal, colocadas nas rochas para que o escalador possa prender seu material (expressos e mosquetões) enquanto escala, de forma a se manter seguro e não cair ao escalar. Antigamente este material teria que ser martelado depois de colocado na rocha, para que ficasse em uma posição correta para permitir o encaixe dos mosquetões e expressos.

³⁷ No original: "*Pitons were the mainstay of our business, but we were destroying the very rocks we loved.*"

ambiente da Chouinard Equipment Co. para dar espaço a uma loja de roupas. Em 1973 foi aberta a Patagonia e já possuía diversos tipos de produtos em seu catálogo de vendas, desde equipamentos de escalada a roupas e itens para montanhismo, atividades na neve e acampamentos.

Patagonia trás à mente “visões românticas de geleiras caindo em fiordes, picos irregulares varridos pelo vento, gaúchos e condores.” Nossa intenção era fazer roupas para as condições acidentadas do sul dos Andes/Cabo Horn. Tem sido um bom nome para nós e pode ser pronunciado em todas as línguas (Chouinard, 2016, p. 50).

Em 1980, de acordo com Chouinard (2016) a Chouinard Equipment Co. recebeu alguns processos judiciais, o que fez diminuir as vendas, tanto da empresa de equipamentos de escalada, quanto da Patagonia, uma vez que os consumidores compreendiam que as duas empresas não estavam separadas, isso levou o fechamento da Chouinard Equipment Co. - mais tarde os funcionários da Chouinard Equipment Co. abriram a própria empresa, Black Diamond Ltd., mundialmente famosa por fabricar produtos de escalada -, além das baixas vendas, a Patagonia estava lidando problemas em distribuição e licenciamentos e decidiram contratar um CEO com experiência no ramo, uma mulher, que iria gerenciar a marca e a imagem da mesma.

Em 1987 a Patagonia abriu sua primeira loja na Europa, no berço mundial do alpinismo (Chamonix, França) e em 1989, Tokyo e começou um crescimento estável, abrindo 2 lojas por ano, desde 1986, de acordo com Chouinard (2016).

Em 1990, segundo Chouinard (2016) a marca começou a se preocupar mais com a matéria-prima que usava, não só pela funcionalidade, mas também pela sustentabilidade, hoje a marca utiliza matéria prima reciclada, como nylon reciclado, poliéster reciclado, algodão orgânico, lyocell, cânhamo e até mesmo possuem algumas peças feitas de lã reciclada.

Em 2012 a marca assinou um termo de compromisso com a B-Corp, assegurando que a empresa iria se comprometer com sustentabilidade ambiental, ética e social.

A Patagonia está tentando construir uma empresa que pode durar 100 anos”, disse o fundador Yvon Chouinard no dia em que a Patagonia se inscreveu. “A legislação corporativa de benefícios cria a estrutura legal para permitir que empresas orientadas por missão, como a Patagonia, permaneçam orientadas por meio de sucessão, aumentos de capital e até mesmo mudanças de propriedade, institucionalizando os valores, cultura, processos e altos padrões estabelecidos pela fundação empreendedores (PATAGONIA, 2023).

A B-Corp por vez, é uma organização que oferece certificado a marcas e empresas que cumprem com pelo menos 40% dos requisitos mínimos de sustentabilidade estabelecidos pela organização, segundo B-Lab Europe (2023) as marcas e empresas que desejam ter o certificado, devem possuir ao menos 12 meses de existência, passarão por uma avaliação e assinarão um termo de compromisso legal para assegurar o comprometimento com a sustentabilidade.

Temos 83% da nossa linha, mais estilos do que qualquer outra marca de roupa, com certificação Fair Trade USA”, justifica, acrescentando que a empresa usa o negócio para “inspirar e implementar soluções” que permitam combater as alterações climáticas. A título de exemplo, Gabriel Davies usa o exemplo de uma t-shirt: “Fazemo-la 100% reciclada a partir de 4,8 garrafas de plástico e restos de algodão, que usam 96% menos água e 45% menos CO2 do que uma convencional (Davies³⁸, 2021, Ambiente Magazine).



Figura 17 - Patagonia Black Friday
Fonte: Patagonia

A marca é tão engajada com a causa anti-consumismo e sustentabilidade ambiental, que utiliza meios de propagandas para "vender" estas ideias. A imagem acima pertence a uma campanha de *Black Friday*, que diz para as pessoas não comprarem a jaqueta da Patagonia, a própria marca expõe que suas peças causam impacto ao meio-ambiente e, portanto, não se deve comprá-las em quantidade e para garantir isto, todos produtos são vendidos com garantia vitalícia, ou seja, se qualquer componente estragar ou for quebrado, rasgado etc. o consumidor pode levar o item até a loja e ele será reparado, ou então reciclado.

³⁸ Gabriel Davies, Ocean Category Gerente de Marketing da Patagonia.

Atualmente, a missão da Patagonia não é mais "construir o melhor produto, não causar danos desnecessários, usar os negócios para inspirar e implementar soluções para crise ambiental", passou a ser: "a Patagonia está no mercado para salvar o nosso planeta natal." Em conjunto a isto Yvon, fundador de uma empresa avaliada em US\$3 milhões, decidiu que a Terra é o único acionista da marca, e irá doar 100% das ações suas da empresa a *Patagonia Purpose Trust* responsável por garantir o respeito dos seus valores, e para uma associação que luta contra a crise ambiental e protege a natureza, à qual os lucros serão pagos.

Hoje a marca pertence à *Holdfast Collective* e à *Patagonia Purpose Trust*. O *Holdfast Collective* possui 98% da empresa e todas as ações sem direito a voto. O *Patagonia Purpose Trust* possui 2% da empresa e todo o capital votante. Ações sem direito a voto carregam valor econômico, mas não autoridade de tomada de decisão. As ações com direito a voto têm valor econômico e autoridade para a tomada de decisões (PATAGONIA, 2023).

A missão da Holdfast, segundo Toussaint (2023) é preservar as terras selvagens e buscar outras soluções climáticas baseadas na natureza, financiar organizações ambientais de base e apoiar os políticos que trabalham para combater a crise climática. A Patagonia, entretanto, não esclarece o que o *The Holdfast Collective* realmente faz. No site da Patagonia é explicado brevemente que o coletivo "... usará cada dólar recebido para combater a crise ambiental, proteger a natureza e a biodiversidade e apoiar comunidades prósperas, o mais rápido possível". Não há nenhuma informação postada que descreva como o coletivo mitigará a crise ambiental ou quaisquer links para seus trabalhos anteriores.

Curiosamente, se alguém tentar procurar a organização sem fins lucrativos, nada de substancial acontece. O primeiro site que aparece após uma rápida pesquisa no Google é uma outra organização sem fins lucrativos com o mesmo nome, que desde então publicou um anúncio em sua página inicial esclarecendo que não é a empresa com a qual a Patagonia está trabalhando. Por enquanto, é difícil determinar os resultados que a transferência de lucros da Patagonia trará, ou determinar se o meio ambiente verá algum benefício com as decisões corporativas da empresa (Guerra, 2022).

Também não existe nenhuma informação sobre os trabalhadores e fornecedores da marca, não há nenhuma seção específica em investimento para melhorias salariais e condições de trabalho. De acordo com o *Fashionchecker* (2023) a marca alega que recentemente começou a contribuir para que os trabalhadores recebessem salário mínimo, mas mesmo assim, os trabalhadores da cadeia de produção da Patagonia não recebem o mínimo necessário para viver.



Figura 18 - Patagonia
Fonte: Fashionchecker

Considerando também o painel abaixo, a cadeia de produção da marca Patagonia não é assim tão diferente das demais marcas, boa parte da sua produção se encontra em países em desenvolvimento, que possuem mão-de-obra barata e apresentam diversos problemas as questões éticas e sustentáveis, observa-se que a maior produção da marca está no Vietnã, seguido de Sri Lanka e depois Estados Unidos da América. Talvez a grande diferença entre a Patagonia e a Zara e H&M que também fabricam seus produtos nestes locais, seja o volume de produtos encomendados e o volume de fábricas que a marca possui, lojas em 10 países e fábricas em 16 países (FASHIONCHECKER, 2023).

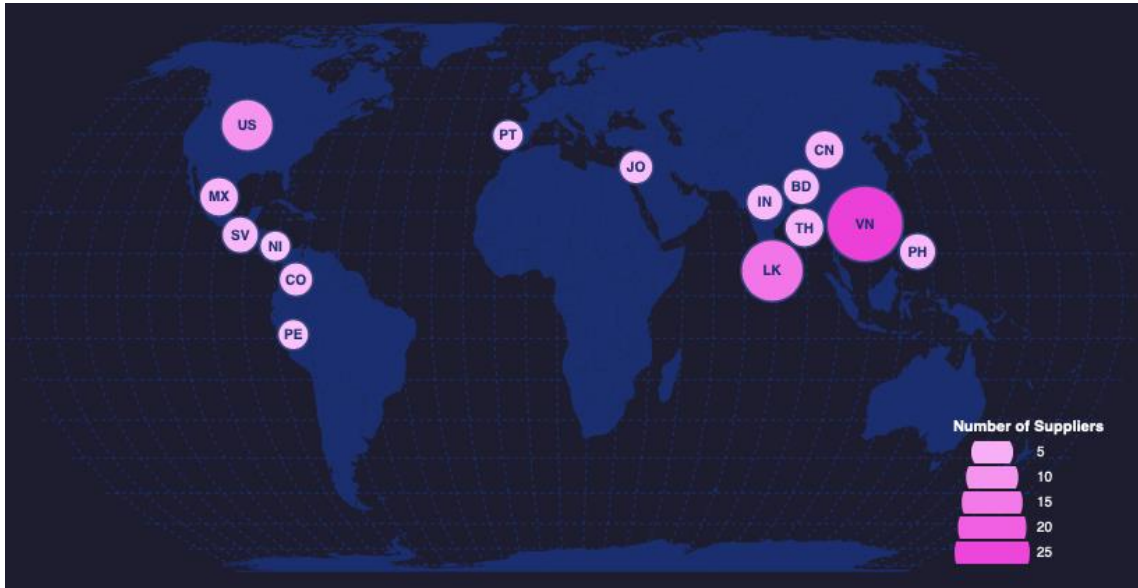


Figura 19 - Patagonia Suppliers
 Fonte: Fashionchecker

Na recente declaração de coração partido da empresa sobre sua decisão de doar seus lucros. Lemos sobre o planeta várias vezes, mas não tanto sobre as pessoas. Para que os críticos não insistam que um sempre implica o outro, devemos considerar o fato de que o que a empresa vende em suas lojas é em parte uma ideologia que insiste no contrário. A Patagonia vende roupas que medem nossa relação com a natureza, permitindo que a experimentamos mais facilmente como algo benigno e conquistado que existe para consumo humano (...). Essa concepção privilegiada e burguesa da natureza – a natureza como algo “lá fora” para explorar e desfrutar, separada do bem-estar humano – é comprada pelo preço de um suéter da Patagonia; é uma estrutura influenciada pela classe que isola as pessoas mais privilegiadas. Compare isso com a forma como os trabalhadores de vestuário da Patagonia no Sul Global podem vivenciar a natureza, eles são marcadamente mais vulneráveis a inundações e incêndios, ondas de calor e secas (...). A natureza para eles não é tanto como paisagens bonitas para desfrutar e consumir. Isso torna os baixos salários uma causa de desastres climáticos tanto quanto a poluição das fábricas de plástico bombeando matérias-primas para meias de desempenho. (...) Eles são uma pré-condição dos gordos dividendos que supostamente irão agora para coisas tão boas e verdes (Wood, 2022).



Figura 20 - Patagonia Painel
 Fonte: Acervo pessoal

Analisando visualmente a marca, percebe-se que ela se apropria das questões da semiótica para comunicar com os consumidores nas etiquetas, através de "selos" não homologados que indicam a doação dos ganhos para o planeta: "1% for the Planet", bem como a rastreabilidade da matéria-prima da peça, como indica na imagem da etiqueta acima. Além disso é interessante como a marca utiliza o marketing não para "vender" roupas e itens e sim para "vender" o posicionamento da marca, conversando com o consumidor para que não compre mais roupas do que necessita, implicando uma ideia de anti-consumismo, utilizando as suas próprias roupas como exemplo, em uma espécie de "anti-campanha" ou "anti-marketing" da Patagonia contra a Patagonia. As vitrines também não colocam o display apenas com as roupas, frequentemente as peças estão em segundo plano e em primeiro plano há chamamentos como: "demand fair trade", o que nada mais é uma indicação que os consumidores não só devem buscar comprar itens que sejam éticos, mas também implica que as roupas da marca são éticas. É justificável o uso da natureza como background para muitas campanhas da marca, afinal, ela vende roupas para serem utilizadas em atividades outdoor, o que diferencia este fato das demais marcas, a Patagonia monta cenários em que seus produtos estão sendo utilizados, ao invés de só se apropriar da natureza no fundo e das cores ou do conceito do limpo e natural.

Pelas inúmeras campanhas em prol da sustentabilidade ambiental, é visível que a marca reconhece seu impacto no mundo e se esforça para evitar desperdícios desnecessários e produzir peças de matéria-prima reciclada ou reciclável, que possa poluir minimamente possível o

ambiente. Sabe-se que mesmo assim a fabricação destas matérias-primas deixam rastros de danos ambientais, seja no consumo da água ou nos resquícios deixados após tingimento e até mesmo danos éticos e sociais. Uma das produções que mais utiliza volume de água é a produção do Denim, segundo a *Water Footprint Network*, citada por Baldioti (2019), são mais de 4.200 litros de água por calça de ganga e esta não é a etapa que mais impacta o meio ambiente. A Patagonia possui produtos denim e encontra soluções em matéria-prima como cânhamo e algodão orgânico, a próxima marca por outro lado é famosa por suas calças de ganga que foram revolucionárias na época de sua criação.

2.1.4 Levi's

A Levi's estrutura-se como uma marca tradicional que, segundo Harris (2018), nasceu indiretamente, em 1853, nos Estados Unidos. Oscar Levi-Strauss, seu fundador, tinha uma mercearia onde vendia uniformes para mineradores da Califórnia e somente 20 anos depois nasceu a Levi Strauss & Co. Nessa época, o jeans deixou de ser marrom e ganhou rebites e o famoso tom azul índigo, eternizado pelo modelo 501 da marca. A calça 501 logo tomou as ruas, adotada primeiramente por trabalhadores, evoluiu e se adaptou conforme o tempo passava e a sociedade se transformava. Assim, não só a 501 ganhou fama, mas ao longo das décadas a Levi's, de acordo com Nogueira (2013), vestiu cowboys, hippies e super models, com portfólio composto por diversas modelagens que abrangem vários formatos de corpos. Hoje, a marca busca se posicionar com uma comunicação mais jovial e pautada em sustentabilidade, como ex.: buy less, buy better - campanha da Levi's lançada em Maio/2021 com Jaden Smith.

A Levi Strauss & Co. e Jacob Davis apenas foi registada como Levi's em 1930 e, segundo Nogueira (2013), nesse ano, a marca decidiu usar a imagem "do cowboy" como ícone publicitário e atrelou a si o individualismo bruto do estereótipo escolhido. Hoje a marca conta com mais de 800 lojas próprias, e distribui suas peças para mais de 50 mil varejistas no mundo todo, de acordo com a Exame (2019). Na Europa, segundo Guyot, (2022), a marca representa 29% do total das vendas online em 2021, faturando mais 5 milhões de euros naquele ano.

1991 foi o ano em que a marca estabeleceu um código de conduta global ao longo da sua cadeia de aprovisionamento, criando padrões para os direitos dos trabalhadores, um ambiente de trabalho saudável e um compromisso ético com o planeta. A exemplo da Patagonia, a Levi's procura incentivar o diálogo e reflexão sobre o consumismo com os clientes, a marca diz querer mudar a indústria da moda (PORTUGAL TÊXTIL, 2017).



Figura 21 - Levi's Buy Better
Fonte: Levi's

A campanha Buy Better, Wear Longer³⁹ é um apelo para que os consumidores optem pela qualidade e durabilidade das peças de roupa, a campanha também incentiva a compra de peças em segunda mão, seja em lojas vintage ou na loja própria da Levi's, a Levi's Second Hand. Para além das campanhas, a Levi's aparenta ter parâmetros de sustentabilidade bem definidos, consciente de que o denim gasta uma quantidade imensa de água, a marca está trilhando um caminho para diminuir esse desperdício e sua principal ação é utilizar menos água em sua produção, segundo a Levi's (2023), desde 2011 começou um movimento Water<Less para maximizar a eficiência da água utilizada no denim, evitando o desperdício de quase 13 bilhões de litros de água em 2020. O objetivo da marca é usar menos: menos água, menos químicos, menos carbono e menos resíduos e apostar em fibras sustentáveis como o cânhamo, o tencel e poliéster reciclado, materiais que já estão presentes em 75% dos produtos da marca, e a marca se propõe a ter 100% dos seus produtos feitos de fibras sustentáveis até 2025.

Dentro dos parâmetros da Levi's (2023), para além do impacto ambiental das fibras têxteis e manufaturação, a marca diz-se empenhada em apoiar a comunidade, através de programas de capacitação e de inclusão, também participante ativa em debates políticos, ambientais e de igualdade. Outro objetivo da marca é mudar os hábitos de consumo, incentivando os

³⁹ (Tradução da autora) Compre melhor, use por mais tempo.

consumidores a buscarem informações das peças que estão comprando e não comprá-las para descartar em pouco tempo.

Ao longo dos anos, a marca tem apostado numa forte comunicação interna como forma de sensibilização. 2009, lançou a campanha *Go Forth*⁴⁰, onde a Levi's convidava os consumidores a enfrentarem os desafios da vida e a construir uma realidade melhor: sair da rotina, recriar, reinventar e ultrapassar limites era o desafio. 2014, *Live in Levi's*⁴¹, a marca partilhou histórias de vários clientes com a ideia de mostrar que todos somos importantes e que a Levi's estava pronta para nos acompanhar no que vinha a seguir, hoje a campanha mudou de nome para *The Greatest Story Ever Worn*⁴², e a marca compartilha histórias no website, *Live in Levi's* não deixou de existir, mas funciona como uma # que convida as pessoas a postarem atividades do seu dia-a-dia vestindo as peças da marca. Recentemente a marca começou a apelar para *influencers* pertencentes ou influenciadores da geração Z, como Jaden Smith, que fazia parte de uma campanha junto com outras celebridades e demais 15 pessoas que lutavam para um mundo melhor, entre eles, atletas, ativistas, artistas etc. a campanha se chamava *Beauty of Becoming*^{43,44}

Quando produzes roupas para resistir ao teste do tempo, estás permanentemente a olhar para o futuro. Sempre fomos defensores da sustentabilidade e hoje as nossas ambições são ainda mais ousadas. Os nossos projetos e colaborações estão focados em três grandes pilares: clima, consumo e comunidade. Não temos receio de enfrentar os efeitos da indústria do vestuário no planeta. Fizemos grandes progressos longe dos holofotes. Com o teu apoio, podemos fazer mais e melhor. Todos os grandes movimentos começam com uma conversa (LEVI'S, 2023).

Assim como a Patagonia, a marca não parece ter definido uma estratégia muito clara de sustentabilidade ética, de acordo com o *Fashionchecker* (2023), a marca tem grande parte da sua manufatura localizada em países asiáticos, sendo a China o maior fornecedor da marca. Ainda segundo o *Fashionchecker* (2023) a marca não tem público, comprometimento, nem plano de ação para oferecer aos trabalhadores das fábricas melhores condições laborais.

⁴⁰ (Tradução da autora) Siga em frente.

⁴¹ (Tradução da autora) Viva em Levi's.

⁴² (Tradução da autora) A melhor história já vestida.

⁴³ (Tradução da autora) A beleza de se transformar.

⁴⁴ Estas informações são encontradas no site Levi.com

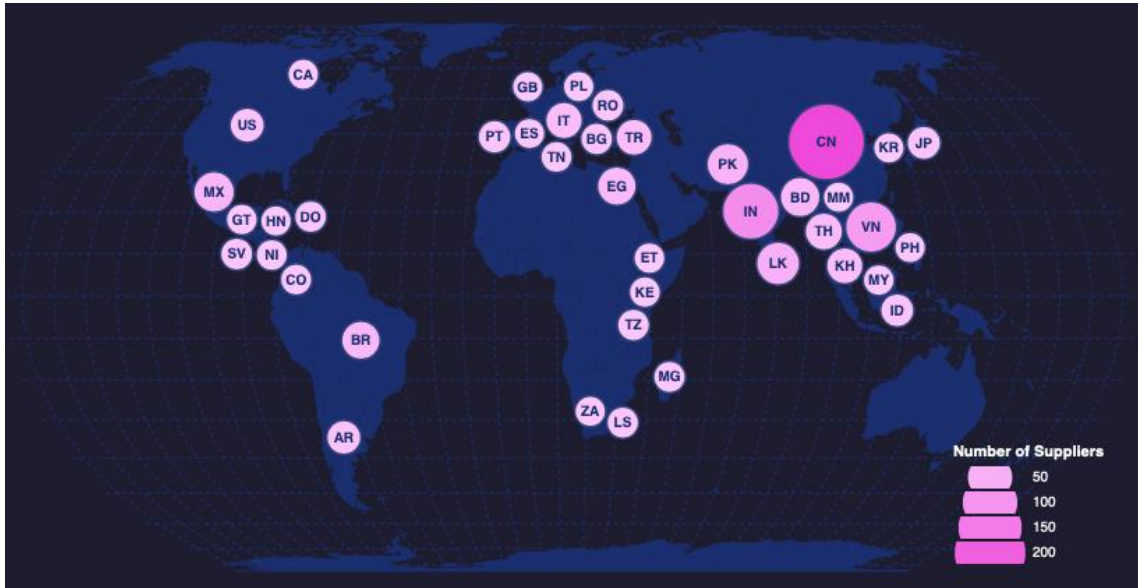


Figura 22 - Levi's Suppliers
 Fonte: Fashionchecker

A Levi's fabrica produtos que atendem a certos padrões de durabilidade, diz Dillinger, e o jeans 501 circular se mantém como um par 501 original. Se o produto é sofisticado, o greenwashing pode ser mais relevante daqui a 15 anos, quando estiver pronto para ir para uma lixeira e se transformar em uma roupa de terceira geração. “O fato de o sistema ainda não existir não me desculpa, como designer, de colocar toda a energia criativa de resolução de problemas que tenho para desvendar soluções, sabendo que, eventualmente, a infraestrutura estará lá e a solução será necessária”, afirma. Se o trabalho não for feito agora para se preparar para esse momento, várias empresas serão confrontadas com milhões de dólares em custos irre recuperáveis em instalações que não farão nada. “É fácil separar e dizer 'não posso reciclar esses jeans'. Sim, talvez você não possa - ainda. Mas você ainda não precisa. Fale comigo em 12 anos e eu irei buscá-lo” (Kohere, 2022).

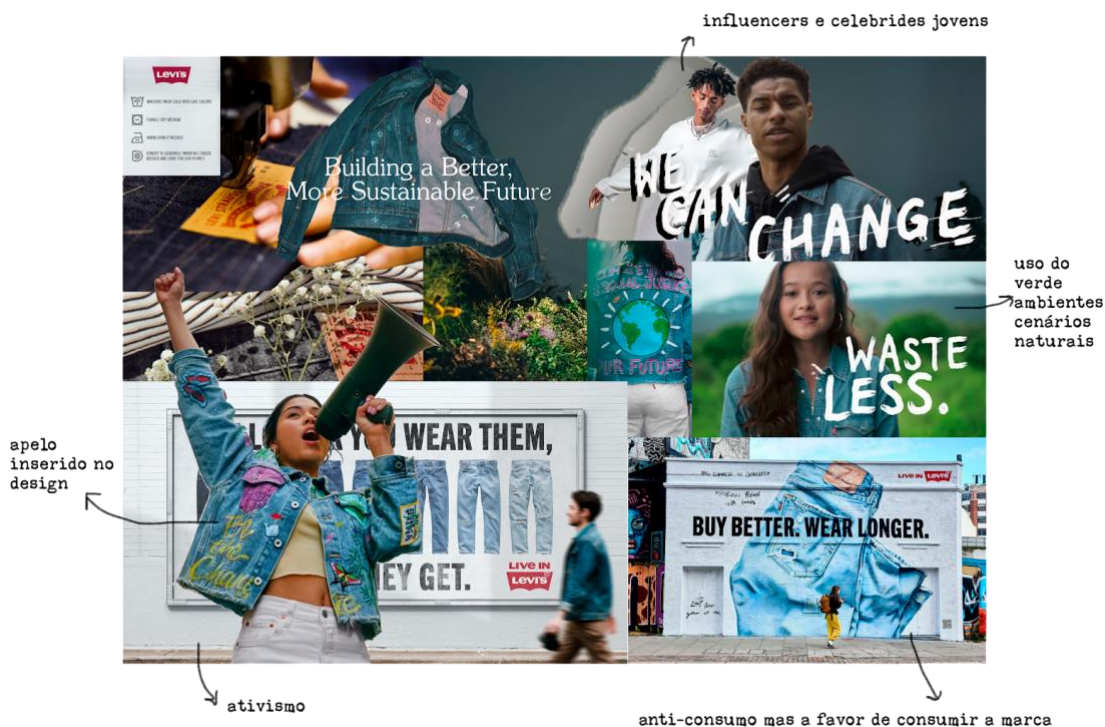


Figura 23 - Levi's painel
 Fonte: Acervo pessoal

Observando visualmente a marca, as campanhas apelam sempre para o espírito jovem e ativista, sustentabilidade ambiental esta presente no core do *branding* da marca, é percebido fortemente no website e também no acabamento das peças, como jaquetas com bordados e desenhos temáticos à Terra e a preservação ambiental. Assim como a Patagonia, a Levi's também faz campanhas anti-consumismo, mas diferente da marca anterior, esta não faz uma campanha contra suas próprias peças, a Levi's vende a ideia de que o consumidor precisa ter melhores escolhas de consumo e essa escolha é Levi's.

Assim como a Levi's, a Patagonia, Zara e H&M, é perceptível que o epicentro destas marcas é o consumidor, através de caminhos diferentes cada uma dessas marcas se esforça diariamente para se comunicar com sua clientela e unanimemente todas elas entendem que o apelo ambiental reforça essa conexão. Considerando que as marcas e os profissionais de marketing destas empresas procuram compreender o comportamento dos consumidores para então criar estratégias eficazes de marketing e atender expectativas do mercado, impulsionando a relação de venda e compra, pode-se observar que o consumidor é, então, parte fundamental do processo econômico, compreender seus comportamentos e necessidades é a chave para o sucesso para as empresas.

Para além disso, as marcas também precisam estar conscientes da configuração atual do mundo, pois os avanços tecnológicos e a digitalização desempenham um papel significativo na maneira

como os consumidores interagem com as marcas e realizam suas compras. A internet proporciona acesso a informações e opiniões sobre produtos, serviços e quais ações sustentáveis as marcas realmente estão comprometidas em cumprir.

2.2 Consumidores

Os consumidores têm diferentes necessidades e desejos, que variam de acordo com fatores demográficos, socioeconômicos, culturais e psicológicos. Além disso, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores situacionais, como contexto de comprar, disponibilidade de recursos financeiros, urgência e conveniência.

Para Kotler & Keller (2012), a partir do ambiente sociocultural é que, os consumidores absorvem a visão de mundo que define as relações com si mesmos, com as pessoas, organizações, sociedade, natureza e universo. O fator geográfico traz diferenças culturais e socioeconômicas, estudos como o de Hofstede (1980) destacam a importância das dimensões culturais, como individualismo versus coletivismo, hierarquia de poder e evitação da incerteza, na compreensão do comportamento do consumidor em diferentes contextos geográficos. Além disso, o fator geográfico também desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor. As diferenças culturais, socioeconômicas e até mesmo geográficas podem influenciar as preferências e os padrões de consumo.

Strauss & Howe (1991) argumentam que cada consumidor possui comportamentos diferentes de compra a partir da geração em que se encontram.

Tradicionalmente as gerações são divididas a cada 15 anos, aproximadamente, mas considerando os avanços da tecnologia e as frequentes e rápidas mudanças sociais, é preciso também identificar as microgerações. Como poderia um Millennial nascido em 1980 incorporar os mesmos rituais e visão de mundo como alguém nascido em 1994, quando as circunstâncias do mundo em que eles cresceram e suas experiências com tecnologia são tão diferentes? (Souto, 2021).

Portanto, os grupos de consumidores aqui identificados serão os consumidores da geração Z, *Zennials*, *Millennials* e a geração X.

- a) A geração Z, segundo Oliveira (2022), caracteriza por aqueles nascidos, aproximadamente, entre 1995 e 2010, é mais conectada e tem grande impacto e influência em diversos setores, desde à indústria da moda até a indústria do entretenimento, as relações trabalhistas etc., pertencem à uma geração mais integrada virtualmente.
- b) A microgeração, *Zennial*, que segundo Souto (2021), pertencem à geração entre a geração Z e os *Millennials*, são nascidos aproximadamente entre 1992 e 1998, compartilham

semelhanças comportamentais com os integrantes da geração Z, assim como possuem similaridades com os *Millennials*.

- c) Os *Millennials* por sua vez, segundo Meir et al. (2020), são os nascidos, aproximadamente entre 1979 e 1993. cresceram na década de 80 e ingressaram no mercado de trabalho quando veio a crise econômica mundial em 2008. Isso gerou muito impacto em suas carreiras, com excesso de trabalho e baixa remuneração, o que contribuiu para serem mais flexíveis e desenvolveram uma forte preocupação com o bem-estar do corpo e da mente. A sustentabilidade, a diversidade e a inclusão ganharam força com esta geração.
- d) A geração X, segundo Meir et al. (2020), se refere aos nascidos, aproximadamente entre 1964 e 1978, entre a Guerra Fria, o regime militar e o “milagre econômico”, foram influenciados fortemente por bandas de rock. Altos índices de divórcio os fizeram ter a sensação de perder as principais instituições de sua vida a qualquer momento, o que gerou uma característica forte de individualismo.

Olhar para novas gerações, estudar e entender movimentos culturais de consumo auxiliam na construção de passos futuros para marcas. A geração que hoje tem de 12 a 25 anos, nasceu imersa em tecnologia, representa 25% da população mundial e em oito anos terá a metade do poder de compra nas suas mãos. Olhar para a geração Z é olhar para novas formas de consumo. (...) Não é sobre o “não consumo”, e sim sobre opções mais sustentáveis e até mesmo mais criativas (Salek, 2023).

Um estudo conjunto do Programa de Desenvolvimento da ONU e da Universidade de Oxford apontou que 69% dos adolescentes no mundo acreditam que a crise climática é uma emergência. Esse grupo de ativistas pelo clima deseja que as marcas demonstrem interesse em assegurar o futuro deles, ao comprometerem-se com estratégias ambientais proativas. A geração Z deseja garantir que as estratégias das marcas estejam alinhadas às suas próprias crenças. Segundo o mesmo relatório do Snapchat (2021), 41% dessas pessoas estariam dispostas a ir a uma loja mais distante, mas que defendesse os mesmos valores. Defender uma causa e tomar ações nesse sentido são estratégias indissociáveis.

Na sociedade líquida, de Bauman (2000), as relações sociais, as instituições e as identidades individuais são fluidas, voláteis e transitórias. Os indivíduos se movem através de circunstâncias e relações sem compromissos duradouros, sendo tal efeito, resultado da globalização, flexibilização do trabalho, avanços tecnológicos e a sociedade de consumo. Entretanto, Morace (2018), acredita que a sociedade líquida de Bauman, está evaporando, no sentido em que cada vez mais a sociedade é controlada pelas mídias sociais.

Por sua vez, as mídias sociais fornecem não só acesso à informação, assim como, são ferramentas para as marcas que se apropriam da força do *branding* e do marketing, marcas como as citadas acima: Zara, H&M, Patagonia e Levi's, se apropriam das redes para criar e vender seu *storytelling*, seja ele transparente ou não. A eficácia destas ferramentas então, seguindo o pensamento de Kotler e Ketler (2012), Hofstede (1980) e Strauss e Howe (1991), varia de acordo com os cortes geracionais, geográficos e socioculturais dos consumidores. Considerando isto, o inquérito a seguir visou entrevistar dois grupos consumidores, A e B.

Grupo de consumidores A, são aqueles considerados "leigos", ou seja, não trabalham ou estudam em nenhuma área relacionada com Moda, Marketing e afins, que possivelmente não teriam informações profundas sobre *greenwashing* e sobre as marcas de moda citadas no inquérito.

Já o grupo B, é formado por estudantes e/ou trabalhadores das áreas de Moda, Marketing e similares, que possivelmente teriam mais acesso à informações concretas da marca e do mercado, por estarem presentes no background ou terem consciência da falta de transparência, ou não, de certas marcas e empresas.

Respeitando os autores citados acima, os grupos A e B, ainda foram subdivididos em idade e geolocalização.

As subdivisões geracionais, foram divididas pelo corte 17 anos a 23 anos (Geração Z); 23 a 33 anos (*Zennials*); 33 a 44 anos (*Millennials*); acima de 43 anos (geração X).⁴⁵

As categorias de geolocalização foram divididas entre Brasil e Portugal.

2.3 Inquérito

O inquérito é aplicado teve a amostra dividida em dois grupos, sendo o grupo A constituído por consumidores leigos e o grupo B por estudantes ou profissionais das áreas de Moda, Marketing e afins, segregando os grupos por geolocalização, nacionalidade e idade. O objetivo deste inquérito é tentar descobrir se a prática de *greenwashing* aproxima ou afasta o público da marca. Nesse sentido, pretende testar um conjunto de hipóteses:

- a) O grupo de consumidores B, que tem acesso a informação mais específica e detalhada sobre o mercado e a indústria da Moda, consegue perceber melhor a prática do *greenwashing*; por oposição, o grupo A é mais facilmente enganado pelas marcas.

⁴⁵ As idades são aproximadas às idades das gerações em questão, assim como os autores indicam que estes cortes geracionais possuem anos de nascimento aproximadamente entre o ano x e y. Não indicando um ano de nascimento exato e sim aproximado.

- b) Os grupos de consumidores A e B, independentemente do acesso a informação específica e detalhada sobre o mercado e a indústria da Moda, não conseguem perceber facilmente a prática do *greenwashing*.
- c) Os grupos de consumidores A e B, independentemente do acesso a informação específica e detalhada sobre o mercado e a indústria da Moda, conseguem perceber facilmente a prática do *greenwashing*.
- d) O grupo de consumidores A, não tendo acesso a informação específica e detalhada sobre o mercado e a indústria da Moda, consegue perceber melhor a prática do *greenwashing* do que o grupo B.
- e) Os grupos de consumidores A e B são influenciados pelo corte geracional, possuindo maior ou menor consciência da prática do *greenwashing* em função deste fator.
- f) Os grupos de consumidores A e B são influenciados pela sua geolocalização e nacionalidade, possuindo maior ou menor consciência da prática do *greenwashing* em função deste fator.

O inquérito tem carácter quantitativo, ou seja, tem como objetivo quantificar e generalizar os resultados da amostra (Malhotra, 2006). A amostra foi dividida em dois grandes grupos, A e B, sendo grupo A consumidores que não trabalham ou estudam moda e/ou áreas afins, e grupo B trabalhadores e/ou estudantes da área de moda ou similar; depois grupo A e B foram segregados por idade e geolocalização (Brasil e Portugal).

O inquérito, então, foi dividido em 3 secções.

- a) Segregação ou caracterização da amostra, por geolocalização e área de trabalho e/ou estudo;
- b) Percepção se a amostra é interessada nas questões ambientais;
- c) Questionário com informações das marcas H&M; Zara; patagonia e Levi's e seus respectivos marketings sobre sustentabilidade.

O mesmo possui estas divisões por se acreditar que primeiramente era importante compreender o corte geracional, geográfico e sociocultural dos sujeitos, depois compreender se sustentabilidade e as questões ambientais são importantes para os sujeitos ou se são matérias irrelevantes para os mesmos e, por fim, o questionário afunila o termo do *greenwashing* elaborando perguntas com informações sobre as marcas, seus respectivos marketings "verdes", perguntando a percepção do consumidor, entendendo que alguns sujeitos do grupo terão conhecimento prévio das marcas e outros não.

O caminho traçado no inquérito desde seu começo ao final foi pensado numa jornada para que os entrevistados que não tivessem nenhuma compreensão sobre o *greenwashing* pudessem entender o tema e responder as perguntas de acordo, mas também pensado para que os mesmos fossem o mais honestos possível, na tentativa de evitar a influência pelo nivelamento social⁴⁶.

Após a caracterização da amostra, introduziu-se perguntas sobre os hábitos de consumo e hábitos sustentáveis: as primeiras perguntas desta secção são para compreender o que o entrevistado pensa de si, se se considera uma pessoa que tem hábitos sustentáveis e é preocupada com o ambiente e a seguir responde perguntas para identificar se possui mesmo hábitos sustentáveis, se recicla o lixo e/ou compra peças de segunda mão, se considera a origem e matéria prima dos produtos antes de consumir e através de imagens, se compreende o que é sustentabilidade e quais tipos de produtos e marcas "comuns" são sustentáveis ou estariam praticando o *greenwashing*. Quando diz-se em marcas comuns, a ideia é que são marcas e produtos facilmente encontrados em supermercados e demais compras do dia-a-dia. As imagens escolhidas tem o apelo "verde" de propósito, para que a amostra tenha uma primeira compreensão e contato visual - dentro do inquérito - do que é "lavagem verde" (*greenwashing*).

Porque colocar reciclagem como parâmetro de hábitos sustentáveis? Para Montibeller (2008), a reciclagem, apesar de não ser a solução para a problemática ambiental em sua totalidade e encontrar algumas limitações, não pode ser descartada no cenário atual, uma vez que se verifica uma crescente escassez de matérias-primas e restrições para a disposição dos resíduos. A reciclagem então funciona como uma ferramenta que diminui a produção de lixo que será aterrado ou incinerado, diminuindo as consequências ambientais para o ecossistema.

Além disso, o ato de separar o lixo produzido no lar, não é trabalhoso - para aqueles que são preocupados com a sustentabilidade -, entretanto requer observar a quantidade produzida e a procedência dos materiais utilizados para embalagens, por exemplo. Uma pessoa que recicla o lixo ao menos espera-se que a mesma tenha atenção àquilo que compra e se dê o mínimo trabalho de separar seus resíduos para que possa diminuir sua pegada "suja" no meio ambiente. Segundo Almeida (2015), o ato da reciclagem gera diversos benefícios, como aumentar a consciência dos consumidores e das empresas.

Porque colocar compra de segunda mão como parâmetro sustentável? Comprar roupas de segunda mão pode ser um ato em prol da sustentabilidade ou na busca de uma peça vintage que não é mais produzida nos dias atuais, Liang & Xu (2018) identificam a falta de conscientização do impacto da indústria de moda no ambiente como barreira à compra de peças usadas. Além disso, de acordo com Bedante & Slongo (2004), o consumidor consciente é aquele que busca viver de uma forma mais sustentável, fazendo, portanto, uma análise das consequências que o seu

⁴⁶ Refere-se à tendência de alguém responder um questionário não exatamente da forma que a realidade se apresenta para ele, mas influenciado por um desejo de se apresentar com outro nível social, conforme as conveniências de sua imagem perante a sociedade (Ribeiro, 2008).

consumo produz no meio ambiente. Este conceito apenas se desenvolveu ao longo das últimas décadas motivado por uma indústria têxtil com forte peso nas questões ambientais e por um consumo exacerbado que tem contribuído para o esgotamento de recursos, poluição do meio ambiente e as alterações climáticas (Ahamad & Ariffin, 2018). Sendo assim, consumidores que fazem escolhas de consumo onde existe a preocupação em diminuir o impacto ambiental, provavelmente estarão optando por peças de segunda mão e às adquirindo com uma certa frequência.

Esses dois parâmetros servem com o propósito de revelar a verdade por de trás das duas primeiras perguntas da seção - você se preocupa com o meio ambiente e você considera seus atos sustentáveis -, evitando a influência pelo nivelamento social.

A última seção se refere especificamente às marcas de moda citadas nesta dissertação, H&M, Zara, Patagonia e Levi's. Trazendo uma breve introdução sobre a marca e as respectivas campanhas de sustentabilidade que estão em circulação neste ano de 2023.

Após o inquérito foi disponibilizado para a amostra links informativos sobre as marcas e os produtos citados. Estes links citam desde processos judiciais que as marcas possuem ou não, e demais informações relevantes para se formar uma opinião clara e transparente destas marcas.⁴⁷

⁴⁷ O referido inquérito encontra-se na seção "Anexos".

Parte III - Análise de Resultados

Sob a perspectiva e feedback dos consumidores, é que ocorre a adaptação, interação e que é pavimentado um caminho em que o "humano" está centralizado, criando soluções viáveis⁴⁸ (Kelley; Kelley, 2013, p 34).

A análise consiste em analisar a perspectiva do consumidor referente às marcas de moda e às práticas de *greenwashing* praticadas por inúmeras empresas.

Foram coletados 92 inquéritos preenchidos de maneira digital e online e a amostra apresenta idade entre 17 e mais que 43 anos, havendo entrevistados da geração Z, *Millennials* e geração X; parte da amostra se encontra no Brasil, principalmente na região de Santa Catarina - pólo da indústria da moda, onde se encontram fábricas e empresas têxteis da grande maioria das marcas de moda brasileiras; outra parte da amostra vem de Portugal, principalmente Lisboa - capital do país, lar de várias marcas lusitanas e polo criativo para novos designers, uma vez se acontece em Lisboa o Moda Lisboa que dá grande visibilidade à novas marcas e designers através do desfile Sangue Novo.

Além disso, esta amostra é formada prioritariamente por mulheres e está bem dividida em grupos, A e B, sendo grupo A de pessoas que não estudam ou trabalham com Moda e afins, e grupo B pessoas que estudam ou trabalham na área de Moda e afins.

A partir desta parte, os dados serão primeiramente analisados separadamente por secção e depois serão cruzados, na busca de confirmar ou não, alguma destas hipóteses:

- g) Grupos de consumidores B que têm informações sobre o mercado e a indústria da Moda conseguem perceber melhor a prática do *greenwashing*, comparado à falta de informação do grupo A, que será mais facilmente enganado pelas marcas.
- h) Tanto grupo de consumidores A e B, independente do acesso à informação sobre o mercado e a indústria da Moda, não conseguem perceber facilmente a prática do *greenwashing*.
- i) Tanto grupo de consumidores A e B, independente do acesso à informação sobre o mercado e a indústria da Moda, conseguem perceber facilmente a prática do *greenwashing*.
- j) Grupos de consumidores A mesmo não tendo acesso à informações sobre o mercado e a indústria da Moda conseguem perceber melhor a prática do *greenwashing*, comparado ao grupo B, que por norma, deveria ter mais acesso à informação sobre o mercado e a indústria da Moda.

⁴⁸ No original: "Based on feedback from end users and other stakeholders, we adapt, iterate, and pivot our way to human-centered, compelling, workable solutions."

- k) Grupos de consumidores A e B são influenciados pelo corte geracional, possuindo maior ou menor consciência da prática do *greenwashing*.
- l) Grupos de consumidores A e B são influenciados pela sua geolocalização e nacionalidade, possuindo maior ou menor consciência da prática do *greenwashing*.

3.1 Caracterização da Amostra

A amostra é formada por 31,5% de consumidores da geração Z; 28,3% de *Zennials* (geração entre geração Z e *Millennials*); 27,2% *Millennials* e 13% geração X.

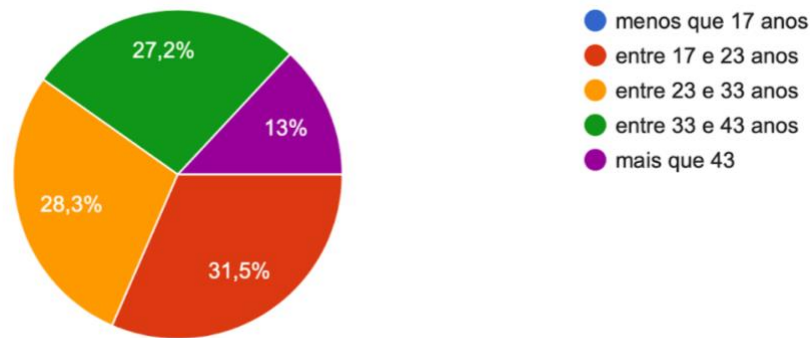


Gráfico 1 - Caracterização da amostra: corte geracional

Fonte: Acervo pessoal

A amostra também em sua maioria é composta por residentes do Brasil, sendo que 8,7% da amostra é composta por residentes de Portugal.

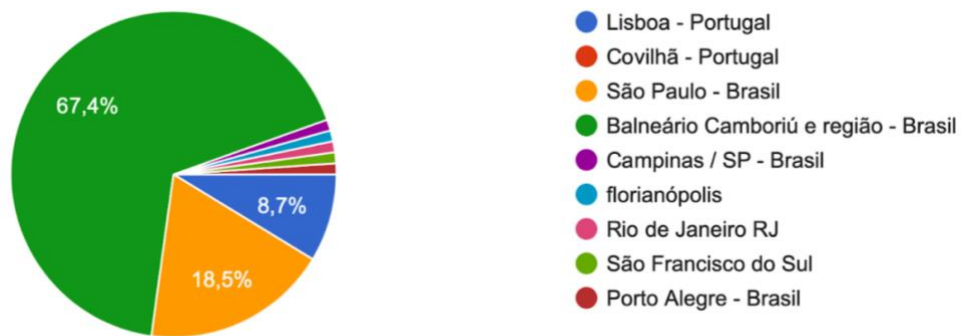


Gráfico 2 - Caracterização da amostra: corte geográfico

Fonte: Acervo pessoal

No total, este inquérito obteve 46,74% de pessoas pertencentes ao grupo A e 53,26% pertencentes ao grupo B, representado no gráfico abaixo:

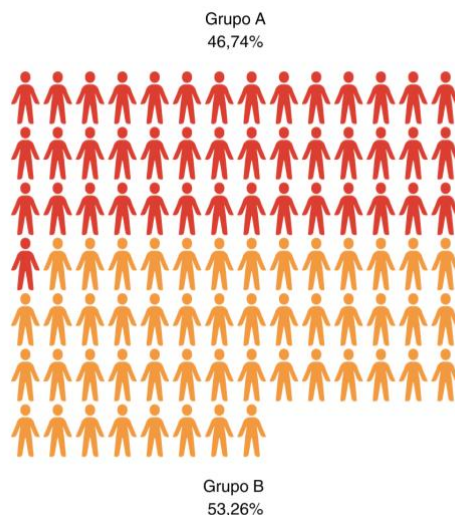


Figura 24 - Caracterização da amostra: grupo A e grupo B
Fonte: Acervo pessoal

Desta percentagem, a amostra entre 17 e 23 anos 48,27% trabalha ou estuda moda ou marketing ou similar, deste corte geracional apenas 3,44% é representado por um sujeito que está em Portugal.

Entre 23 e 33 anos, os pertencentes a geração que está entre a geração Z e entre os *Millennials*, o *Zennials*, representam a segunda mais percentagem do inquérito, entre estes 57, 69% da amostra trabalha ou estuda moda ou marketing ou similar, destes 15, 38% estão em Portugal.

Entre os *Millennials* (33 e 43 anos), 36% trabalha ou estuda moda ou marketing ou similar, e 12% estão em Portugal.

Por fim, pessoas acima de 43 anos, Geração X, representando 13% da parcela total da amostra, tem 33,33% de trabalhadores ou estudantes na área de moda ou marketing ou similares.

3.2 Percepção sobre Sustentabilidade

A amostra se classifica em sua maioria como pessoas que se preocupam com o meio-ambiente, 90,21% dos participantes do inquérito se encontram em uma escala igual ou acima de 7, sendo que 1 é o valor mínimo e 10 o valor máximo.

De acordo com a escala abaixo, em que 1 é o valor mínimo e 10 é o valor máximo, classifica a tua preocupação com o meio-ambiente.

92 respostas

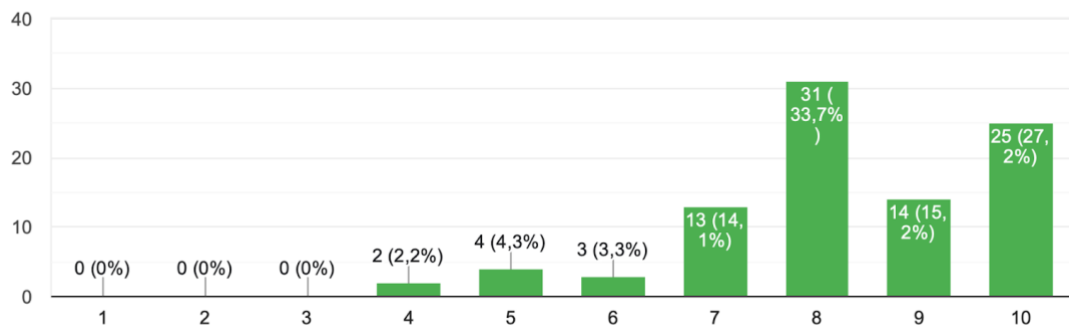


Gráfico 3 - Sustentabilidade: preocupação ambiental
Fonte: Acervo pessoal

Destes, 59,78% consideram seus comportamentos sustentáveis, considerando as respostas igual ou acima de 7 dentro da escala. No grupo A, pertencente ao corte geracional da geração Z, 72,72% se consideram preocupados com o meio ambiente, enquanto o grupo B, do mesmo corte, 60% se consideram preocupados com o meio ambiente. Entre os *Zennials*, do grupo A, 100 % responderam que são preocupados com o ambiente, do grupo B 89,47% são preocupados com o meio ambiente. Já os *Millennials*, do grupo A, equivalem a 92,30%, e o grupo B 100% dos respondentes se consideram preocupados com o meio ambiente e os membros da geração X do grupo A, 100 % se preocupam, e 66,67% do grupo B se preocupam.

De acordo com a escala abaixo, em que 1 é o valor mínimo e 10 é o valor máximo, classifica o quão sustentável consideras os teus comportamentos.

92 respostas

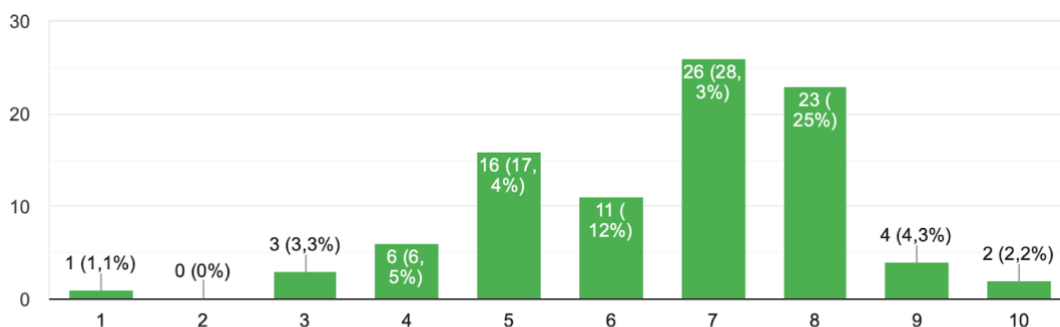


Gráfico 4 - Sustentabilidade: comportamento sustentável
Fonte: Acervo pessoal

Porém, quando a questão é o quanto consideras sustentáveis os teus comportamentos, percebemos que apenas 2,2% da amostra considera que seus comportamentos são 10, em uma escala em que 10 é o valor máximo e 1 é o mínimo. Ainda assim há uma grande percentagem de entrevistados que confirmam que seus comportamentos são sustentáveis. Entretanto, quando avaliamos os comportamentos dentro dos parâmetros de reciclagem e escolha de compra, percebe-se que 73% dos entrevistados reciclam o seu lixo, 15,6% às vezes, 11,1% não faz a reciclagem, sendo que se somarmos os parâmetros acima, 89,2% considera que seus atos sustentáveis estão entre 5 e 10 na escala.

Reciclas o teu lixo em casa?

90 respostas

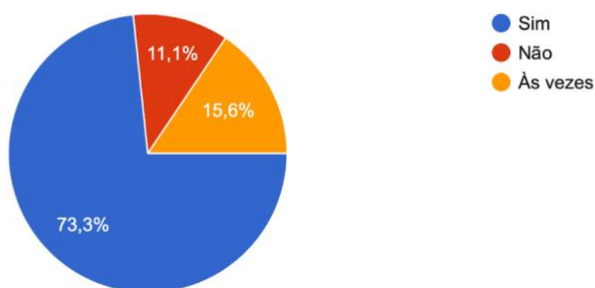


Gráfico 5 - Sustentabilidade: reciclagem
Fonte: Acervo pessoal

Além da reciclagem apenas, 8,8% dos entrevistados sempre compram peças de segunda mão e 25,3% compra com frequência, destes a Geração Z representa a maioria dos entrevistados que compra peças de segunda mão com 37,93% que compram sempre e/ou com frequência peças de segunda mão, destes, 54,54% pertencem ao grupo B.

Compras peças de segunda mão? (vintage shops; brechós, etc.)

91 respostas

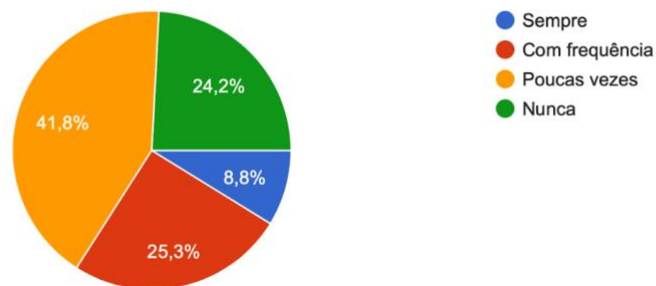


Gráfico 6 - Sustentabilidade: segunda mão

Fonte: Acervo pessoal

E quando o quesito é escolhas na hora de comprar, 77,2% do total da amostra tem como uma das top 3 prioridades o fator valor/preço e apenas 25% consideram a sustentabilidade do item que estão adquirindo e o fator que aparece mais vezes é qualidade, escolhido por 82,6% do total da amostra.

Que fatores consideras na hora de fazer uma compra? (escolha até 3 opções)

92 respostas

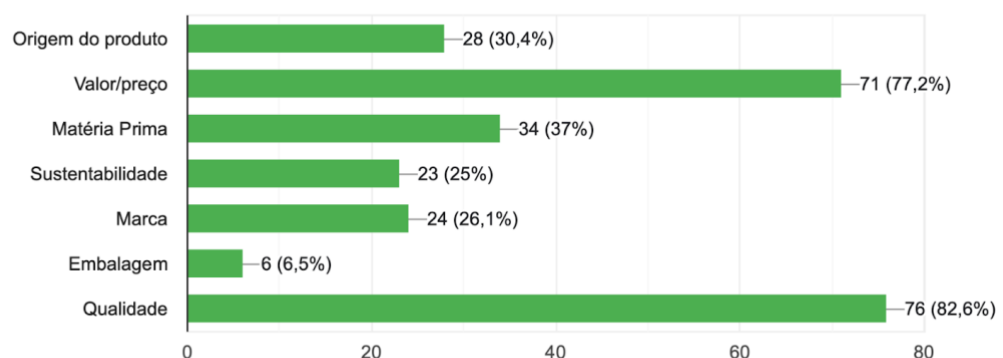


Gráfico 7 - Sustentabilidade: fatores compra

Fonte: Acervo pessoal

Dentro destes parâmetros a geração Z é a parte da amostra que mais selecionou a opção Sustentabilidade, totalizando 37,9% da amostra, sendo que 36,36% pertencem ao grupo A e 63,63% pertencem ao grupo B. Na divisão de grupos A e B, o grupo A representa 75,79% do total de entrevistados que consideram a sustentabilidade como fator importante na hora de fazer compras, e excepcionalmente o grupo B só se destaca na escolha deste fator quando pertencente ao corte geracional das pessoas pertencentes à geração Z. Entretanto a geração Z também representa o corte geracional que mais colocou como valor/preço como fator primordial na hora da compra, 82,75% dos entrevistados desta geração levam em consideração o valor/preço do item antes de comprá-lo, isso poderia ser devido ao poder aquisitivo, porém as demais gerações também possuem percentagens altas sobre o mesmo fator: *Zennials*, 73,07%; *Millennials*, 76%; geração X, 75%. E este fator aparece mas em evidência no grupo A que pertence às gerações *Millennials* e geração X e o grupo A e B invertem de posição nas gerações mais jovens, *Zennials* e geração Z.

Quando perguntado aos entrevistados quais dos produtos lhes pareciam sustentável e *eco friendly*, tal qual a imagem abaixo:

Quais dos produtos abaixo são eco-friendly e sustentáveis? (Selecione quantas imagens achares necessário).

Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Nenhuma das opções

Figura 25 - Sustentabilidade: marcas *eco-friendly* 1

Fonte: Acervo pessoal

55,4% do total da amostra optou por selecionar a imagem que continha uma etiqueta de roupa da cor verde, que tem escrito a palavra "sustentável". Observação que todas as imagens acima pertencem à marcas que praticam *greenwashing*, a ideia era familiarizar os sujeitos ao *greenwashing*, trazendo embalagens e propagandas que tiram proveito da semiótica e da teoria das cores para vender um produto "falsamente verde", além disso, todos produtos escolhidos foram pensados em produtos que estes entrevistados poderiam encontrar facilmente no seu dia-a-dia, não necessariamente a mesma marca, mas em si a tipologia do produto. Interessante também observar que 18,5% dos entrevistados selecionaram a opção 2 como sustentável, sendo que na imagem consta uma linha de produtos veganos e vegetarianos, talvez seja simples assumir que produtos produzidos à base de plantas seria ecologicamente correto, mas nem sempre este é o caso, a título de curiosidade, o Peta⁴⁹ - organização não governamental, que se dedica aos direitos dos animais - possui um selo homologado para produtos que são livres de crueldade animal e que são veganos, entretanto não há nenhum procedimento rigoroso para conseguir este selo e também a organização não avalia pessoalmente todas marcas que possuem o selo para saber se seguem com os parâmetros ou não. Isso só serve para confirmar que nem todo produto que aparenta ser ecologicamente correto de fato é. Uma pesquisa feita no Reino Unido e na União Europeia, por *The Changing Markets Foundation* (2021), revelou que 60% das empresas praticam *greenwashing*.

Quais dos produtos abaixo são eco-friendly e sustentáveis? (Selecione quantas imagens achares necessário).

92 respostas

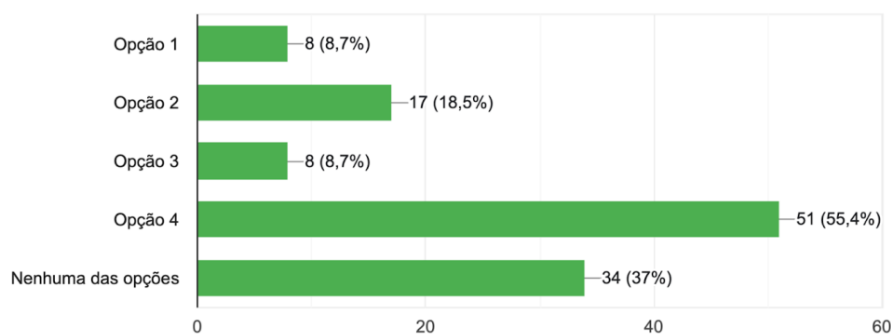


Gráfico 8 - Sustentabilidade: marcas eco-friendly 2
Fonte: Acervo pessoal

A pergunta acima, quando mencionamos quais dos produtos são sustentáveis, percebe-se uma cautela da amostra ao responder, tendo em vista que 37% selecionou o que seria a opção correta,

⁴⁹ *People for the Ethical Treatment of Animals*: Pessoas em prol do Tratamento Ético dos Animais

de que nenhuma das opções é sustentável, talvez os entrevistados assumindo que se tratava de um inquérito sobre *greenwashing*, o mais correto seria presumir de que não há marcas sustentáveis na questão, porém quando lhes foi perguntado quais marcas estariam praticando *greenwashing* a reação é visivelmente diferente. Abaixo são as imagens presentes na questão:

Quais dos produtos abaixo estão praticando *greenwashing*? (Selecione quantas imagens achares necessário). *

Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Nenhuma das opções

Figura 26 - Sustentabilidade: marcas *greenwashing* 1
Fonte: Acervo pessoal

Nesta questão é perguntado à amostra para assinalar as imagens das quais os produtos estavam praticando *greenwashing*, aqui, as linhas de produtos e produtos em questão não praticam *greenwashing*, com exceção da opção 4, esta avaliação não leva em consideração a reputação de outros produtos das marcas, o mesmo pretexto foi utilizado na pergunta acima. O interessante aqui é observar que ambas perguntas tem opções que possuem a imagem de uma etiqueta de roupa, ambas etiquetas utilizam a cor verde para atrair a ideia de que são sustentáveis, a etiqueta

da pergunta anterior era inteiramente verde e foi a opção mais votada como sustentável, agora, nesta questão a etiqueta possui apenas um risco verde e 47,8% dos entrevistados acreditam que este produto estava praticando *greenwashing*.

Quais dos produtos abaixo estão praticando *greenwashing*? (Seleciona quantas imagens achares necessário).

92 respostas

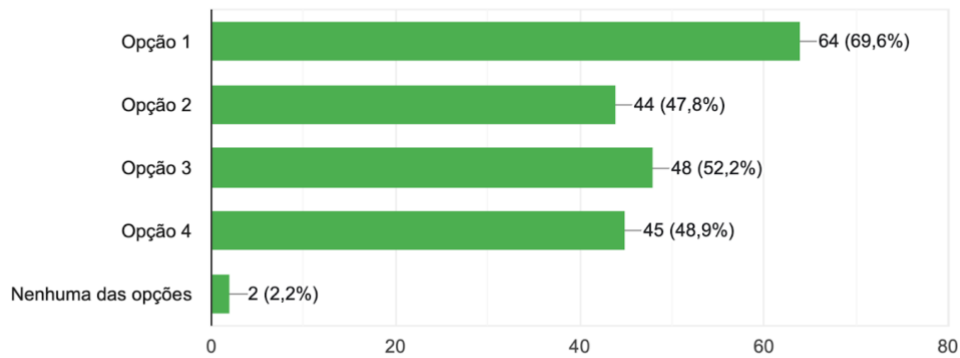


Gráfico 9 - Sustentabilidade: marcas *greenwashing* 2
Fonte: Acervo pessoal

Além disso 48,9% da amostra optou que a opção 4 estaria praticando *greenwashing* e a grande parte da amostra indicou que a opção 1 estaria praticando *greenwashing*, 69,6%, se avaliarmos as embalagens, a opção 1 possui a palavra "eco" como grande ponto focal do produto, e utiliza cores verdes não só externamente na embalagem, mas também no líquido dentro, o que talvez, em adesão ao questionamento, poderia aumentar as suspeitas do produto. O interessante aqui também é o caso da opção 4, que diz "I am a paper bottle" (eu sou uma garrafa de papel), porém por dentro a embalagem é de plástico, tornando o produto um exemplo perfeito de *greenwashing*.



Figura 27 - Sustentabilidade: marcas *greenwashing* 3
 Fonte: TheDieLine.com

3.3 Percepção sobre Marcas de Moda e *Greenwashing*

Nesta seção a amostra se depara com as 4 marcas de moda: H&M, Zara, Levi's e Patagonia e sem nenhuma informação prévia (dada pelo inquérito), os entrevistados deveriam selecionar quais as marcas que julgavam ser sustentável.

Quais destas marcas consideras sustentáveis e eco-friendly? (Seleciona quantas imagens achares necessário).

90 respostas

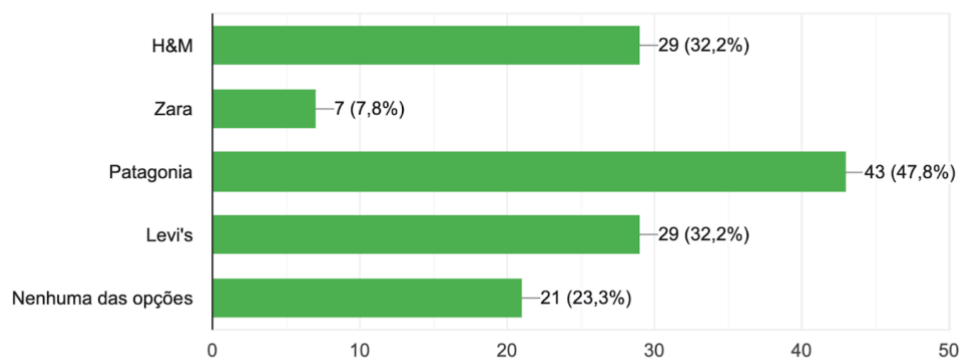


Gráfico 10 - *Greenwashing*: marcas de moda
 Fonte: Acervo pessoal

No total da amostra, percebe-se que a Patagonia é a marca que mais possui credibilidade sustentável, onde 47,8% dos entrevistados acreditam que a marca é sustentável e ecológica, empatadas em segundo lugar a Levi's e a H&M, interessante pensar que por ser uma marca de *fast fashion* 32,2% da amostra ainda assim acredita que a marca é sustentável, uma vez que é normal as marcas desse segmento serem julgadas rapidamente por não serem sustentáveis, sendo que são conhecidas por fornecer peças de baixo valor e qualidade questionável. Depois 23,3% da amostra acredita que nenhuma das marcas acima são sustentáveis e apenas 7,8% julgam a Zara como sustentável.

Quando as gerações são avaliadas, a H&M aparece em 44,82% das respostas da geração Z, a Zara não aparece nas respostas dessa geração, a Patagonia aparece em 31,03% das respostas e a Levi's 48,27%, o que faz bastante sentido a Levi's aparecer com a maior percentagem, considerando que a marca tem a maior parte da sua comunicação voltada para esta geração. Apenas 20,68% desse corte geracional optou pela opção "nenhuma das opções".

Entre os *Zennials*, as ambas marcas de *fast fashion* correspondem a 26,92% das respostas, a Patagonia e a Levi's aparecem em 57,69% das respostas e apenas 19,23% selecionaram que nenhuma das marcas eram sustentáveis.

Para 32% do grupo dos *Millennials* as marcas Zara e H&M são sustentáveis, e a Levi's e a Patagonia aparecem em 76% das respostas, e 20% optou por "nenhuma das opções".

25% dos membros da geração X desta amostra julgam que as marcas de *fast fashion* são sustentáveis, 50% acredita que a Patagonia e a Levi's são sustentáveis e 41,67% não acredita que nenhuma das marcas é sustentável.

Referente aos grupos A e B, as marcas H&M e Zara aparecem em 41,86% das respostas do grupo A, enquanto representam somente 24,48% das respostas do grupo B, e as marcas Levi's e Patagonia aparecem em 58,13% das respostas do grupo A e em 69,38% das respostas do grupo B, já a opção "nenhuma das opções" representa 25,58% das respostas do grupo A e 20,40% das respostas do grupo B.

A amostra então, depois de reforçar seus pensamentos sobre estas quatro marcas, a amostra recebeu informações das coleções e ações sustentáveis praticadas pelas marcas, informações estas que estão disponibilizadas nos sites das mesmas e assim percebe-se uma diferença das respostas anteriores, onde os entrevistados não possuíam nenhuma informação das marcas, apenas aquilo que os próprios já conheciam.

Começando pela H&M, a marca afirma que disponibilizou dados de sustentabilidade de mais de 400 produtos, utilizando o Higg Index, afirmando também que todos os dados são submetidos a um rigoroso processo de verificação. Após receber esta informação, 58,7% da amostra passou a acreditar que a marca estivesse a dizer a verdade, e 33,7% diz que isto é *greenwashing*.

Destas 66,30% das respostas que não consideravam a marca H&M sustentável na pergunta anterior, 44,26% mudaram opinião positivamente, quando obtiveram informações da marca, sendo que 22,22% pertencem ao grupo A e 77,77% pertencem ao grupo B, entretanto 6,89% dos entrevistados que anteriormente haviam dito que acreditavam que a H&M era sustentável, passaram a enxergar a marca negativamente, considerando que a mesma estava então praticando *greenwashing*.

A H&M lançou no seu website, mostrou a quantidade de recursos naturais utilizado em mais de 400 dos seus produtos, utilizando o Higgs Index. "Tod...s." (informação disponível no site da marca H&M)
92 respostas



Gráfico 11 - *Greenwashing*: marcas de moda H&M 1
Fonte: Acervo pessoal⁵⁰

Já na segunda pergunta sobre a H&M, onde é trazida um release da marca sobre uma nova coleção para este ano de 2023. Onde 47,3% dos entrevistados acreditam que a marca fala a verdade, mas não a consideram sustentável, 11% não acreditam na marca, 1,08% responderam que isto é *greenwashing* e 37,4% acreditam que a marca fala a verdade e esta é uma bela iniciativa. Entre os entrevistados que não acreditam na marca e acham que isto é *greenwashing*, 27,27% pertencem a geração Z, 36,36% são *Zennials*, 27,27% são *Millennials* e 9,09% geração X, ainda, destes 72,72%, pertencem ao grupo A e 27,27% ao grupo B. Também 18,18% da amostra que é residente em Portugal, não acredita nas informações da marca e/ou creem que é *greenwashing*.

⁵⁰ A H&M lançou no seu website, mostrou a quantidade de recursos naturais utilizados em mais de 400 dos seus produtos, utilizando o Higgs Index. "Todos os dados de impacto ambiental gerados pelo Higg MSI e apresentados nos produtos são verificados independentemente, e todos os produtos com Perfil de Sustentabilidade Higg Index são submetidos a um rigoroso processo de verificação por terceiros." (informação disponível no site da marca H&M)

"Nas mais recentes Innovation Stories da H&M, a nossa equipa de design colocou o seu foco em detalhes de origem mais sustentável. Materiais pós-c... eco-friendly e recicladas. - Qual a tua opinião?
91 respostas



Gráfico 12 - Greenwashing: marcas de moda H&M 2
Fonte: Acervo pessoal⁵¹

A próxima marca apresentada no inquérito é a marca Zara, conhecida por ser uma marca de *fast fashion*, a Zara possui uma coleção que diz ser sustentável, a *Join Life*, que oferece peças geralmente básicas a preços acessíveis e produzidas de forma sustentável. Assim, 37% da amostra diz que compraria calças da Zara da coleção *Join Life*, pois o preço é acessível e acreditam que a marca diz a verdade, quando expõe que estes produtos são sustentáveis e *eco friendly*, 35,9% não comprariam e 21,7% comprariam independentemente se a calça é sustentável ou não. Já das 92,2% das pessoas que não consideravam a Zara uma marca sustentável na primeira pergunta desta seção, 57,14% comprariam calças da marca, independente de serem sustentáveis ou não, destes 56,25% pertencem ao grupo B, ainda dos que comprariam na Zara, mesmo não afirmando que a marca não é sustentável, 27,08% são da geração Z, 29,16% são *Zennials*, 29,16% são *Millennials* e 14,58% geração X.

⁵¹ "Nas mais recentes Innovation Stories da H&M, a nossa equipa de design colocou o seu foco em detalhes de origem mais sustentável. Materiais pós-consumo, como garrafas de plástico PET e expositores, transformam-se em lantejoulas, brilhantes e missangas 100% recicladas. Esta coleção representa anos de colaboração entre as várias equipas da H&M que trabalham juntas para aumentar o conteúdo reciclado de adornos. Inspirada na beleza etérea dos cristais e minerais naturais, a coleção apresenta minivestidos radiantes, conjuntos com jóias e joalharia de latão reciclado." Este é um release da marca H&M (fast-fashion) sobre uma nova coleção para este ano de 2023. Além desta coleção a marca possui outras duas coleções recentes em que anuncia que são sustentáveis, eco-friendly e recicladas.

A Zara lançou uma coleção sustentável chamada Join Life e tu estás em busca de uma calça com preço acessível, mas também te preocupas com a sustentabilidade. Qual dessas peças escolherias?
92 respostas



Gráfico 13 - Greenwashing: marcas de moda Zara 1
Fonte: Acervo pessoal

Apresentando mais a fundo a coleção *Join Life* - através das informações disponibilizadas no site da Zara - , 57,6% da amostra diz acreditar que a marca está falando a verdade, entretanto não há consideram sustentável pois se trata de uma marca de *fast fashion*, 17,4% acham que a marca fala a verdade, e isto é uma ótima iniciativa da mesma, já, apenas 13% acha que as informações da coleção são falsas e 7,6% confiam no que a marca diz. Das 82,60% que acreditam que a marca está falando a verdade nesta segunda pergunta, 31,57% tinham uma opinião não favorável à marca, afirmando que não comprariam o produto mesmo que encontrem o mesmo com valor mais alto em outra marca.

"Join Life representa o que entendemos por sustentabilidade e para nós, na Zara, é uma melhoria contínua em tudo aquilo que fazemos. É o nosso rote...ntrada no site da ZARA. - Qual é a tua opinião?
92 respostas

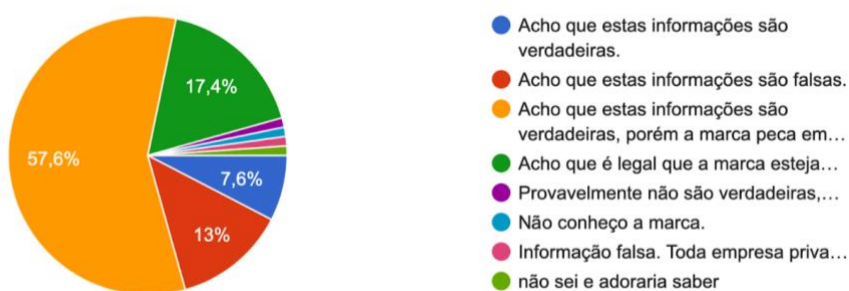


Gráfico 14 - Greenwashing: marcas de moda Zara 2
Fonte: Acervo pessoal⁵²

⁵² "Join Life representa o que entendemos por sustentabilidade e para nós, na Zara, é uma melhoria contínua em tudo aquilo que fazemos. É o nosso roteiro para novos progressos, com os quais nos comprometemos todos os dias. Estamos cientes de que o caminho para um futuro mais sustentável é um caminho complexo. É por isso que nossos objetivos sociais e ambientais se tornaram mais exigentes para continuar a melhorar e poder gerar um impacto positivo. Estabelecemos objetivos ambiciosos de sustentabilidade para fazer

Em seguida é apresentado a marca Levi's, famosa por suas calças de ganga, a marca diz produzir suas calças com uma quantidade de água muito menor do que normalmente é utilizado para a produção do mesmo produto.

A partir da metodologia global Water Footprint Network, o estudo revela que a fase de plantio do algodão é a campeã em termos de volume de água ut...m 10 mil milhões de litros. (GQ Portugal, 2023)
92 respostas

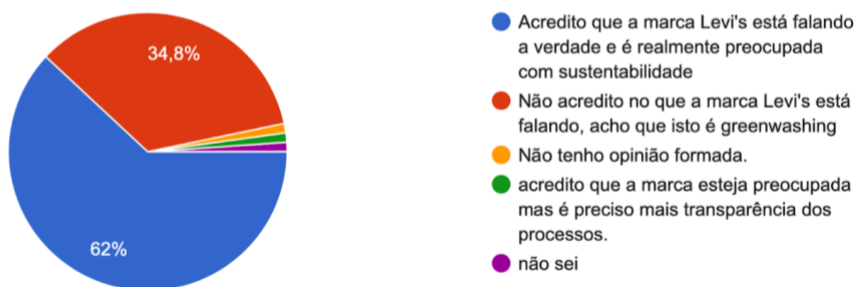


Gráfico 15 - Greenwashing: marcas de moda Levi's
Fonte: Acervo pessoal⁵³

A partir da informação, 62% da amostra acreditam que a marca está falando a verdade, enquanto que 34,8% acreditam que a marca está praticando *greenwashing*, do total de 67,8% das pessoas que na primeira pergunta da seção não incluíram a Levi's como marca sustentável em sua resposta, 58% mudaram de opinião, acreditando que a marca é sustentável; já de 32,2% dos entrevistados que na primeira pergunta acreditavam que a marca era sustentável, 7,69% mudaram de opinião sobre a marca, acreditando que a mesma então pratica *greenwashing*.

Entre a amostra, dos que acreditam que a marca é sustentável, 30,18% pertencem a geração Z, 30,18% são *Zennials*, 24,52% são *Millennials* e 15,09% geração X. No corte de grupos, o grupo A representa 41,51% dos entrevistados que acreditam e confiam na marca Levi's, e o grupo B representa 58,49%.

avançar a transformação da indústria têxtil em colaboração com a comunidade científica, as organizações sociais e ambientais e outras empresas do setor." Esta informação pode ser encontrada no site da Zara.

⁵³ A partir da metodologia global Water Footprint Network, o estudo revela que a fase de plantio do algodão é a campeã em termos de volume de água utilizado: são mais de 4.200 litros por calça Denim produzida. Ainda assim, essa não é a etapa que mais impacta o meio ambiente. (Fashion Network, 2019). A Levi's desenvolveu os acabamentos Water>Less. Estes acabamentos consistem numa série de técnicas e processos de poupança de água que, até agora, e entre 2011 e 2023, permitiu que fossem poupados 4 mil milhões de litros de água e se reciclassem 10 mil milhões de litros. (GQ Portugal, 2023)

Por último a amostra recebeu informações sobre a marca Patagonia, conhecida por ser pioneira em sustentabilidade e por ser uma marca de produtos para atividades *outdoor*.

“Temos 83% da nossa linha, mais estilos do que qualquer outra marca de roupa, com certificação Fair Trade USA”, justifica, acrescentando que a em...o mundo da Moda. - Qual sua opinião sobre isto?

91 respostas



Gráfico 16 - Greenwashing: marcas de moda Patagonia

Fonte: Acervo pessoal ⁵⁴

Não é por acaso que a marca foi considerada por 80,2% dos entrevistados como sustentável e transparente, considerando sua fama dentro do meio ecológico e sustentável, já 17,6% não acreditam na marca e consideram que a mesma prática *greenwashing*.

69,76% do grupo A acredita que a marca é sustentável e transparente e 87,75% do grupo B também assinalou a marca como sustentável e transparente. Dos pertencentes ao grupo A, 26,67% são da geração Z, 16,67% *Zennials*, 36,67% *Millennials* e 20% geração X. Entre o grupo B, 35,71% são geração Z, 35,71% *Zennials*, 21,42% *Millennials* e 9,52% geração X.

Além disso, considerando a primeira questão da seção, onde era pedido quais marcas a amostra considerava sustentável, entre aqueles que não afirmaram que a Patagonia era sustentável, 65,30% mudou de opinião - favorável à marca - após ler as informações da mesma. Entretanto, entre aqueles que já acreditaram na marca anteriormente, 2,32% mudaram de opinião negativamente, deixando de acreditar e confiar na marca.

⁵⁴ “Temos 83% da nossa linha, mais estilos do que qualquer outra marca de roupa, com certificação Fair Trade USA”, justifica, acrescentando que a empresa usa o negócio para “inspirar e implementar soluções” que permitam combater as alterações climáticas. A título de exemplo, Gabriel Davies usa o exemplo de uma t-shirt: “Fazemo-la 100% reciclada a partir de 4,8 garrafas de plástico e restos de algodão, que usam 96% menos água e 45% menos CO₂ do que uma convencional”. “Compre um casaco se realmente precisar dele e, se um fecho avariar, nós consertaremos gratuitamente para que possa continuar a usar esse casaco” (Yvon Chouinard, dono da Patagonia). A Patagonia, é mundialmente conhecida por ser pioneira em sustentabilidade no mundo da Moda.

3.4 Cruzamento de Dados

O inquérito é aplicado teve a amostra dividida em dois grupos, sendo o grupo A constituído por consumidores leigos e o grupo B por estudantes ou profissionais das áreas de Moda, Marketing e afins, segregando os grupos por geolocalização, nacionalidade e idade. O objetivo deste inquérito é tentar descobrir se a prática de *greenwashing* aproxima ou afasta o público da marca. Nesse sentido, pretende testar um conjunto de hipóteses:

- m) O grupo de consumidores B, que tem acesso a informação mais específica e detalhada sobre o mercado e a indústria da Moda, consegue perceber melhor a prática do *greenwashing*; por oposição, o grupo A é mais facilmente enganado pelas marcas.
- n) Os grupos de consumidores A e B, independentemente do acesso a informação específica e detalhada sobre o mercado e a indústria da Moda, não conseguem perceber facilmente a prática do *greenwashing*.
- o) Os grupos de consumidores A e B, independentemente do acesso a informação específica e detalhada sobre o mercado e a indústria da Moda, conseguem perceber facilmente a prática do *greenwashing*.
- p) O grupo de consumidores A, não tendo acesso a informação específica e detalhada sobre o mercado e a indústria da Moda, consegue perceber melhor a prática do *greenwashing* do que o grupo B.
- q) Os grupos de consumidores A e B são influenciados pelo corte geracional, possuindo maior ou menor consciência da prática do *greenwashing* em função deste fator.
- r) Os grupos de consumidores A e B são influenciados pela sua geolocalização e nacionalidade, possuindo maior ou menor consciência da prática do *greenwashing* em função deste fator.

Considerando então as respostas do questionário, primeiramente foi inviável avaliar a amostra por geolocalização, uma vez que o número de entrevistados que residiam no Brasil representavam muito mais do que os que residiam em Portugal, criando uma disparidade muito grande.

Quanto ao corte geracional, as gerações que mais se apresentam preocupada com as questões ambientais são os *Zennials* e os *Millennials*, enquanto a geração Z mais compra peças de segunda mão e mais leva em consideração a sustentabilidade na hora de efetuar uma compra. Além disso, é perceptível a proximidade da Levi's com a geração Z, uma vez que a marca é confiada pela maior parte desta geração, presente nesta amostra, assim como a geração Z não marcou nenhuma vez a marca Zara como sendo sustentável e considerando que a Zara tem como maior público-alvo os *Millennials*, faz sentido que a geração mais jovem deste inquérito não acredita na comunicação

da marca. Além disso, os entrevistados da geração Z tiveram respostas mais fluídas, no sentido em que mudaram de opinião em algumas situações a partir das informações dadas pelas marcas, dependendo da marca, apesar da geração Z não ter nenhuma conexão com a Zara, no quesito sustentabilidade, com a outra *fast fashion*, a H&M, este corte geracional confia e acredita que a marca em questão é sustentável, acredita-se que isto também faça uma ligação com as ações que a H&M vem fazendo para se comunicar com as gerações mais jovens, a exemplo do H&M Foundations, citado anteriormente, que é voltado a sustentabilidade e o alvo são os pertencentes da geração Z ou mais jovens.

Quanto aos grupos, é interessante notar que o grupo A é o grupo que mais considera a sustentabilidade na hora da compra e o grupo B é o mais acredita e confia nas marcas de *fast fashion*, dentro do grupo B mais de 70% dos entrevistados foram influenciados pelas informações da H&M mudando de opinião e passando a acreditar que a marca é sustentável. Também a grande maioria dos pertencentes ao grupo B comprariam na marca Zara mesmo considerando a marca não sustentável. Entretanto, o grupo B também é o que mais representa os que confiam e acreditam nas marcas Patagonia e Levi's.

Onde se esperava que o grupo B, fosse mais consciente das escolhas, uma vez que por trabalhar ou estudar sobre o mercado de moda, marketing, comunicação e afins, teria mais acesso às informações das marcas presentes no questionário, e, portanto, saberia identificar melhor se estes dados que as marcas trazem são verdadeiros não. Entretanto o grupo B é o grupo que é mais facilmente influenciado por estas marcas, pode-se considerar que talvez isto aconteça porque há o fator de estudo e proximidade com as marcas, e portanto, há uma conexão.

O corte geracional deste inquérito é bem balanceado dependendo das questões, entretanto, mesmo que às vezes com pouca diferença, a geração Z ainda assim se apresenta como ou a mais preocupada com as questões ambientais ou está presente em uma das mais preocupadas, geralmente ficando somente atrás dos *Zennials* e/ou *Millennials* e por sua vez a geração X é menos flexível em suas respostas, mudando poucas vezes de opinião sobre as marcas.

Conclusão

A indústria da moda é grande e complexa, por mais que as marcas procurem reduzir seu impacto ambiental só pelo fato de estarem contribuindo para produção de bilhões de toneladas de roupas por ano, que muitas dessas ainda serão descartadas, contribuindo para a poluição do planeta e uso exacerbado dos recursos naturais limitados do mesmo. Entretanto também é perceptível que os comportamentos de consumo dos consumidores gera impacto em como as marcas enxergam a si mesmas, gerar e aumentar a consciência é o primeiro passo para criar verdadeiras mudanças, não são os processos produtivos em si que devem mudar e sim a mudança deve consistir no paradigma cultural, somente assim, afetarà à todos. Afinal, empresas são gerenciadas por pessoas.

Relembrando o principal objetivo desta dissertação é analisar a prática do *greenwashing* por marcas de moda, bem como o seu impacto na percepção dos consumidores sobre as mesmas, juntamente com a análise da existência de distintas percepções e níveis de impacto do *greenwashing* é determinada por fatores como a formação, área de trabalho ou corte geracional dos consumidores.

Considerando o inquérito, o estudo de caso das marcas e a revisão bibliográfica, conclui-se que, marcas que se apropriam melhor das ferramentas do *branding*, utilizam uma semiótica inteligente e estão sempre considerando o consumidor no centro de tudo, são as marcas que tem mais notoriedade no mercado, detêm maior confiança com o consumidor, como é o caso que pode-se perceber entre as marcas H&M e Zara, que participam do mesmo nicho de mercado, entretanto a H&M abusa muito mais, do *branding* da sustentabilidade do que a concorrente e isso transparece no inquérito, quando a marca aparece em 32,2% das respostas, quando a pergunta se refere à quais marcas a amostra julgava sustentável, enquanto a Zara é a última colocada nesta questão. O mesmo caso é visível também na marca Levi's, uma vez que a marca tem grande parte da sua comunicação voltada especificamente para geração Z e, portanto, teve uma performance maior da parte da amostra que pertencia à esta geração.

Pode-se também concluir que quanto mais jovens são as gerações, mais preocupadas com o meio-ambiente estes consumidores são, exigindo melhores atitudes de empresas e marcas, o que se tem a esperança é que as marcas ao invés de venderem a ideia de que são verdes, começam a praticar a sustentabilidade e repensar na utilização dos recursos naturais, dos recursos de mão de obra e diversas outras questões que vão para além do objetivo de lucrar e apenas isso.

Em suma nota-se que os consumidores são extremamente influenciados pela maneira com que a marca se comunica e criam conexões profundas com a marca onde pequenos deslizes são facilmente remendados com novas estratégias de marketing, novas etiquetas verdes e novas campanhas em meio a natureza, fazendo com que os consumidores só percebam aquilo que as marcas querem que eles vejam.

Como sustentabilidade e responsabilidade social andam lado a lado, respeitando um dos objetivos secundários desta dissertação - propor soluções para que os consumidores deixem de ser enganados pelo marketing do *greenwashing* - portanto cita-se aqui que existem algumas iniciativas como *Fashion Revolution*, o Moda Limpa e até mesmo o *Fashion Index* citado na parte 2.1 desta dissertação, que investigam marcas a fim de trazer um panorama transparente das reais ações destas empresas, mesmo existindo estas e demais opções para ajudar a fazer uma escolha mais consciente, a impressão sempre que deixa, é que nenhuma marca de moda é verdadeiramente 100% sustentável e parece um pouco desgastante fazer um trabalho imenso para comprar uma simples t-shirt básica, por exemplo.

Contudo, as ferramentas e o *branding* utilizado pela indústria são poderosíssimas e por sua maioria das vezes faz com que os consumidores acreditem nas marcas, principalmente naquelas que praticam *greenwashing*, e ainda assim, mesmo que estas marcas façam isso descaradamente ainda haverá consumidores para comprar suas peças de roupa, sejam estes por falta de consciência ou por serem influenciados de que estão comprando peças sustentáveis de marcas sustentáveis. Até que se mude o paradigma cultural, as práticas de *greenwashing* não aparentam ser autodestrutivas e mesmo que venha a acontecer algum escândalo, como é o caso do desabamento de uma fábrica em Bangladesh, em 2005, que matou diversas pessoas que estavam em condições precárias de trabalho, estas marcas irão se reinventar e aparecem com novas caras, cada vez mais pintadas de verde.

"O homem" precisa se perceber como parte da teia da vida e que tudo que fizer à teia, estará fazendo a si mesmo.

Referências bibliográficas

Referências Primárias

Aaker, D. A. (2014). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons.

Ahamad, N. R. & Ariffin, M. (2018). Assessment of knowledge, attitude, and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 88-98. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.06.006>

Bauman, Z. (2000). *Modernidade Líquida*. Editora Zahar.

Bedante, G. N. & Slongo, L. A. (2004). *O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Porto Alegre.

Berger, S. (2005) *How We Compete: What Companies Around the World are Doing to Make it in Today's Global Economy*. Doubleday.

Bourdieu, P. & Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe: Contribution à une théorie de la magie. In Godart, F. (Ed.), *Sociologia da moda*, 67-97. Senac.

Breward, C. (2003). *The culture of fashion: A new history of fashionable dress*. Manchester University Press.

Capra, F. (1999). *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. Cultrix.

Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2013). Greenwashing in green marketing: A literature review. *Journal of Business Ethics*, 116(3), 441-460. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1502-5>

Chouinard, Y. (2016). *Let my People Go Surfing: the education of a reluctant businessman, including 10 more years of business unusual*. Penguin Books.

Ferdows, K., Lewis, M. A. & Machuca, J. A. D. (2004). Rapid-fire fulfillment. *Harvard Business Review*, 82(11): 104-110.

Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times*, 33.

Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. Senac.

Goethe, J. W. von. (1993). *A Doutrina das Cores*. Editora UFPR.

- Hearnshaw, L. S. (1987). *The shaping of modern psychology*, 89-107. Routledge.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Companhia das Letras.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Pearson Education do Brasil.
- Liang, J. & Xu, Y. (2018). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 120–130.
- Montibeller Filho, G. (2008). *O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias*. 3. ed., UFSC.
- Morace, F. (2009). *Consumo autoral. As gerações como empresas criativas*. Estação das Letras e Cores Editora.
- Morace, F. & Tomasin, M. (2023). *L'alfabeto della Sostentabilità*. Egea.
- Pastoureau, M. (2011). *A História da Cor Verde*. Editora Senac.
- Polonsky, M. J. & Jevons, C. (2010). Global green marketing: a review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 61-77.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841 - 1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ribeiro, E. (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. In: *Evidência, olhares e pesquisas em saberes educacionais*, 4. Araxá.
- Ries, A. & Trout, J. (1994). *The 22 Immutable Laws of Marketing*. Makro N Books do Brasil Editora Ltda.
- Sachs, I. (2009). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Garamond.
- Sampieri, R. H. et al. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. Mc Graw Hill
- Santaella, L. (2004). *Semiótica aplicada*. Editora Thomson.

Sartori, S. & Pasini, A. (2017). The strategic use of greenwashing in the communication of sustainability. *Sustainability*, 9(9), 1561.

Simmel, G. (1904). Fashion (Die Mode). In Wolff, K. (Ed.), *The Sociology of Georg Simmel*, 294-310. The Free Press.

Stangherlin, I. (2016). A semiótica aplicada ao design gráfico. In *Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Belo Horizonte, MG, Brasil, 2807-2818.

Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Quill.

Svendsen, L. (2010). *Moda: Uma filosofia*. Zahar.

Terra, L. F. (2015). Greenwashing: a falta de ética ambiental em ações de marketing. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(2), 57-70. <https://doi.org/10.5773/rgsa.v9i2.1115>

Tokatli, N. (2007). Global sourcing: insights from the global clothing industry: the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8, 21-38.

Westerveld, J. (1986). Greenwashing in cosmetics. *Utne Reader*, 28, 52-53.

Referências Secundárias

Almeida, D. (2015). *Reciclagem: o caminho para o desenvolvimento sustentável*. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/17838/13286>

Araújo, Y., Boz, L. A. Marques, L. S. & Oliveira, M. M. (2017). Sustainability and social responsibility in the Brazilian fashion chain. In F. D. Mendes (Ed.), *Fashion education for the future: Sustainable development in social, economic, environmental, cultural and geographic dimensions*. Each/USP. <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/131/110/558>

Aranha, C. F. S. (2018). Sustentabilidade e consumo: Reflexões a partir do conceito de complexidade. *Divergência: Revista de Estudos Linguísticos, Literários e Filosóficos*, 4(1), 14-22. <https://revistas.ufpr.br/diver/article/view/52373>

Artuso, E., & Simon, F. (2017). O setor têxtil e de confecção no Brasil: evolução recente e perspectivas. In L. F. Paulani & J. A. J. Sicsú (Orgs.), *Indústria brasileira: origem e perspectivas*. Editora Unesp. <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/131/110/558>

Baldiotti, F. (2019). *Você sabe o quanto de água é gasto para fazer a sua calça jeans?*
<https://br.fashionnetwork.com/news/Voce-sabe-o-quanto-de-agua-e-gasto-para-fazer-a-sua-calca-jeans-,1103435.html>

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd.

Apud Artuso, E. & Simon, F. (2016). O setor têxtil e de confecção no Brasil: evolução recente e perspectivas. In L. F. Paulani & J. A. J. Sicsú (Orgs.), *Indústria brasileira: origem e perspectivas*. Editora Unesp. <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/131/110/558>

Benson, S. (2018, Dezembro 18). 2018 was the year fashion started to get serious about sustainability. *Dazed Digital*. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/42642/1/2018-sustainability-environmental-issues-fashion-burberry-marine-serre-vetements>

B-Lab Europe (2023). *How to Become a B-Corp*. <https://bcorporation.eu/become-a-b-corp/how-to-become-a-b-corp/>

Britten, F. (2022, June 28). Fashion brands pause use of sustainability index tool over greenwashing claims: H&M has suspended its use of product labelling tool, *The Higg Materials Sustainability Index*. TheGuardian.
<https://www.theguardian.com/fashion/2022/jun/28/fashion-brands-pause-use-of-sustainability-index-tool-over-greenwashing-claims>

Clean Clothes Campaign (2020). Un(der) Paid in the Pandemic: An estimate of what the garment industry owes its workers. *Research conducted by Clean Clothes Campaign and Worker Rights Consortium*. <https://cleanclothes.org/file-repository/underpaid-in-the-pandemic.pdf>

Changing Markets Foundation (2021). *License to Greenwash*.
<https://changingmarkets.org/media/multimedia-landing/>

Colerato, M. (2022). Na Europa e EUA, marcas de moda estão sendo investigadas por lavagem verde. *Modifica*. <https://www.modifica.com.br/marcas-moda-lavagem-verde/>

Cotton Incorporated. (2017). *LCA Update Of Cotton Fiber and Fabric Life Inventory*.
<http://resource.cottoninc.com/LCA/2016-LCA-Full-Report-Update.pdf>

Davies, G. (2021). Patagonia e um case study na área do marketing pelos esforços em prol da sustentabilidade. *Ambiente Magazine*. <https://www.ambientemagazine.com/patagonia-e-um-case-study-na-area-do-marketing-pelos-esforcos-em-prol-da-sustentabilidade/>

Exame. (2020, 9 de setembro). Como identificar os falsos produtos sustentáveis. *Exame*.
<https://exame.com/casual/como-identificar-os-falsos-produtos-sustentaveis/>

Edwards, C. (2022, September 28). What is greenwashing? *Business News Daily*.
<https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

Exame. (2019). *O Plano de Expansão da Levi's*. <https://exame.com/colunistas/fila-a/o-plano-de-expansao-da-levis-abrir-lojas-dentro-da-riachuelo/>

Fashionchecker. (2023). *Brand Overview: Zara*. <https://fashionchecker.org/brand-profile.html?q=5301>

Fashionchecker. (2023). *Brand Overview: Patagonia*. <https://fashionchecker.org/brand-profile.html?q=9410>

Fashionchecker. (2023). *Brand Overview: Levi's*. <https://fashionchecker.org/brand-profile.html?q=5587>

Fashion Network. (2019, 26 de agosto). Você sabe o quanto de água é gasto para fazer a sua calça jeans? *Fashion Network*. <https://br.fashionnetwork.com/news/Voce-sabe-o-quanto-de-agua-e-gasto-para-fazer-a-sua-calca-jeans-,1103435.html>

Fashion Revolution. (2016). <http://fashionrevolution.org>.

Fashion Revolution. (2023). *Fashion Transparency Index 2023*.
https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2023_pages

Forbes. (2023). *As 25 Pessoas Mais Ricas do Mundo*. <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/04/as-25-pessoas-mais-ricas-do-mundo-em-2023/>

GQ Portugal. (2021, 10 de fevereiro). Buy better, wear longer: Levi's compromete-se com a sustentabilidade. *GQ Portugal*. <https://www.gqportugal.pt/levis-buy-better-wear-longer>

Graziela, E. (2022, 12 mar). Propaganda Sustentável Enganosa. *LinkedIn*.
<https://www.linkedin.com/pulse/propaganda-sustentavel-enganosa-elaine-graziela/?originalSubdomain=pt>

Guerra, V. (2022). Patagonia's CEO gave the company away for the sake of the environment, or so he wants us to think. *Brock University's Only Independent Newspaper*.
<https://brockpress.com/2022/09/26/patagonias-ceo-gave-the-company-away-for-the-sake-of-the-environment-or-so-he-wants-us-to-think/>

Guyote, O. (2022). *Levi's quer Reduzir Devoluções com Sistema de Sugestão de Tamanho*. <https://br.fashionnetwork.com/news/Levi-s-quer-reduzir-devolucoes-com-sistema-de-sugestao-de-tamanho,1404874.html>

Harris, Hugo (2018). *A Brief History of Levi's Jeans: The History of Levi's Jeans*. <https://www.beyondretro.com/blogs/news/the-history-of-levis-jeans>

H&M. (2023). *H&M Way*. https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/pt/hm-way/HM%20Way_pt.pdf

H&M Group. (2022). *Sustainability Disclosure 2022*. <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2022.pdf>

IBM. (2019). *Gen Z and the Future of Work*. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/genzfuturoofwork>

Inditex. (2023). *Brands: Zara*. <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/brands>

Inditex. (2022). *Annual Report 2022*. https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf

IPEA. (2015). *Mega tendências mundiais 2030: O que entidades e personalidades internacionais pensam sobre o futuro do mundo?* [What international entities and personalities think about the future of the world?]. <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6353/1/Megatendencias.pdf>

Klawitter, N. (2005). *Blood in the Supply Chain*. <https://www.spiegel.de/international/spiegel/cheap-labor-in-bangladesh-blood-in-the-supply-chain-a-390198.html>

Kohere, R. (2022). *24 hours with Levi's: the price the global fashion giant pays to look good*. <https://thespinoff.co.nz/business/21-07-2022/24-hours-with-levis-the-price-the-global-fashion-giant-pays-to-look-good>

Levi's. (2023). *Sustentabilidade*. <https://levi.pt/pt/features/sustentabilidade>

Live Frankly. (2023). *How Sustainable is Zara and Can I Shop There With a Clean Conscience?* <https://livefrankly.co.uk/sustainable-fashion/how-sustainable-is-zara-and-can-i-shop-there-with-a-clean-conscience/>

Lyst. (2018). *Year in fashion*. <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/>

Matsubara, E. (2018, 17 de outubro). Psicologia das cores: Como as cores influenciam a percepção de valor da sua marca. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>

Mcguire, S.(2001). *Fast Fashion*. <https://www.newsweek.com/fast-fashion-152467>

Meir, R. et al. (2020). *Comportamento: Conheça a geração Zennial, faixa entre os millennials e a Gen Z*. <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/08/14/conheca-a-geracao-zennial-faixa-entre-os-millennials-e-a-genz/>

Nielsen. (2015). *Global Corporate Sustainability Report*. <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/global-corporate-sustainability-report-oct-2015.pdf>

Nielsen. (2019). *Total Consumer Report 2019*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/total-consumer-report-2019/>

Nogueira, L. (2013). *A história do jeans #501 da Levi's, um clássico que atravessou décadas*. <https://gq.globo.com/amp/promogq/noticia/2013/04/historia-do-jeans-levis-um-classico-que-atravessou-decadas.html>

Nwadike, P. (2023). *Zara: Os segredos por trás da história de sucesso da Zara*. <https://businessyield.com/pt/brand-stories/zara/>

Oliveira, A. (2022). *Quem é a Geração Z*. <https://mindminers.com/blog/quem-e-a-geracao-z-caracteristicas/>

Our Changing Climate. (2021, Fev 18). *Why Companies Need to Greenwash* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-xjZ54TFT2o>

Patagonia (2023). *Earth is Now our Only Sharehold*. <https://www.patagonia.com/ownership/>

Portugal Têxtil (2020). *Levi's: o azul da sustentabilidade*. <https://portugaltexil.com/levis-o-azul-da-sustentabilidade/>

Ramos, D. (2016). *Marketing de Moda: a percepção da marca H&M*. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7020/1/5085_10045.pdf

Relatório Brundtland. (1987). *Nosso futuro comum. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento*. <https://www.bcsdportugal.org/glossario-de-sustentabilidade/>.

Salek, C. (2022). NRF 2022: Press start for a year of action. *Vimer Retail Experience*. <https://www.vimer.com.br/pós-nrf-2022-by-vimer>

Salek, C. (2023). Gen Z e o Consumo Impermanente. *Harper's Bazaar*. <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/gen-z-e-o-consumo-impermanente/>

Shendruk, A. (2022). *Greenwashing: Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing*. <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>

Silva, C. C., & Martins, R. A. (2003). A teoria das cores de Newton: Um exemplo do uso da história da ciência em sala de aula. *Ciência & Educação* (Bauru), 9(2), 155-167. <https://www.scielo.br/j/ciedu/a/fMnd6zxXqG8mhHrYq45SLhs/?lang=pt&format=pdf>

Singh, S. (2006), "Impact of color on marketing", *Management Decision*, 44 (6), 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Snapchat. (2021). *Business Report*. <https://forbusiness.snapchat.com/blog/with-4.4-trillion-dollars-in-spending-power-the-snapchat-generation-is-a-force-to-be-reckoned-with>

Souto, E. (2020). *Zennials*. <https://papodearquitecto.com.br/zennials/>

Spiegel Magazine (2005) *Cheap labor in Bangladesh: blood in the supply chain*. <https://www.spiegel.de/international/spiegel/cheap-labor-in-bangladesh-blood-in-the-supply-chain-a-390198.html>

Terra Choice. (2010). *The Seven Sins of Greenwashing*. <https://sinsofgreenwashing.org/>

Toussaint, K. (2023). *Patagonia uses capitalism to save the planet with the Holdfast Collective: the Chouinard family shocked the business world by making Earth its only shareholder. Now we wait for others to follow suit*. <https://www.fastcompany.com/90850251/holdfast-collective-patagonia-chouinard-earth>

Wightman-Stone, D. (2023). *H&M Foundation name Global Change Award winners 2023*. <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-foundation-name-global-change-award-winners-2023/2023060869926>

Wood, R. J. (2022). *Patagonia's Greenwashing Ignores Workers and Won't Solve the Climate Crisis: Relinquishing profits won't solve the planetary inequities that produce those profits in the first place*. <https://truthout.org/articles/patagonias-greenwashing-ignores-workers-and-wont-solve-the-climate-crisis/> Robert Jackson Wood

Zara. (2023). *Join Life*. <https://www.zara.com/pt/pt/z-join-life-mkt1399.html?v1=1471214>

Zulauf, W. E. (2000). *O meio ambiente e o futuro*. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142000000200009>

Apêndices

Apêndice 1

Seção 1 de 5

O impacto do Greenwashing

Olá, primeiramente muito obrigada por aceitar participar desta pesquisa, as tuas respostas serão de importante valia para a minha dissertação de mestrado.

Me chamo Nathalia Zaroni, sou formada em Design de Moda pela UNIVALI, pós-graduada em Marketing e Comunicação de Moda pelo IED - São Paulo e hoje estou finalizando meu mestrado em Branding pelo IADE - Lisboa, com o tema de pesquisa: Greenwashing.

O Greenwashing ou Lavagem Verde, em português, é uma prática de marketing e comunicação utilizada por inúmeras empresas, para vender a ideia de que são marcas sustentáveis e eco-friendly. O objetivo principal deste inquérito é compreender a percepção dos consumidores em relação à grandes marcas que utilizam o greenwashing como ferramenta lucrativa.

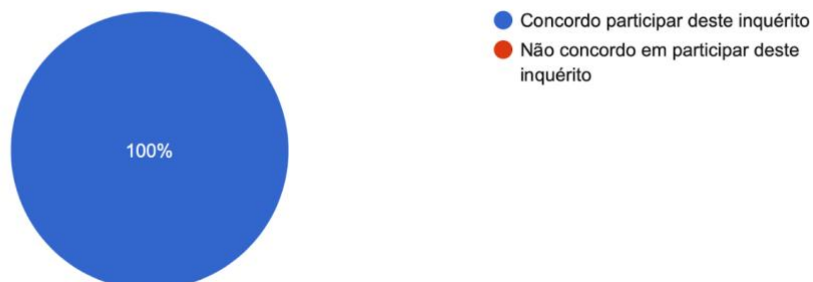
O uso da informação recolhida neste inquérito será puramente académico e os teus dados serão completamente reservados.

Agradeço novamente a tua disponibilidade! Prometo que este inquérito não durará mais do que 7 minutos :)

P.S: No final, terás acesso à todas informações das marcas que serão citadas aqui.

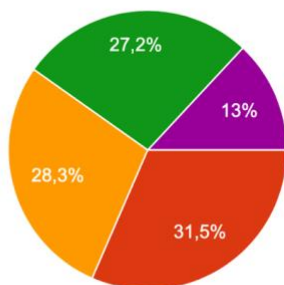
Declaração de Aceitação

92 respostas



Qual a tua idade?

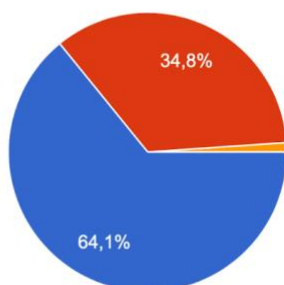
92 respostas



- menos que 17 anos
- entre 17 e 23 anos
- entre 23 e 33 anos
- entre 33 e 43 anos
- mais que 43

Com qual género tu te identifica?

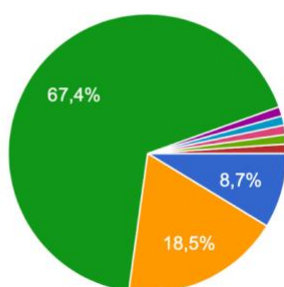
92 respostas



- Mulher
- Homem
- Não Binário
- Prefiro não responder

Qual é a tua atual localização?

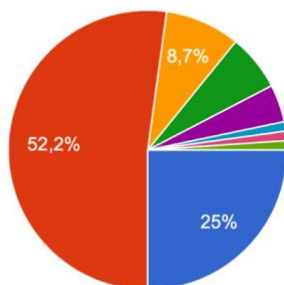
92 respostas



- Lisboa - Portugal
- Covilhã - Portugal
- São Paulo - Brasil
- Balneário Camboriú e região - Brasil
- Rio de Janeiro RJ
- Porto Alegre - Brasil
- florianópolis
- São Francisco do Sul
- Campinas / SP - Brasil

Qual as tuas habilitações académicas?

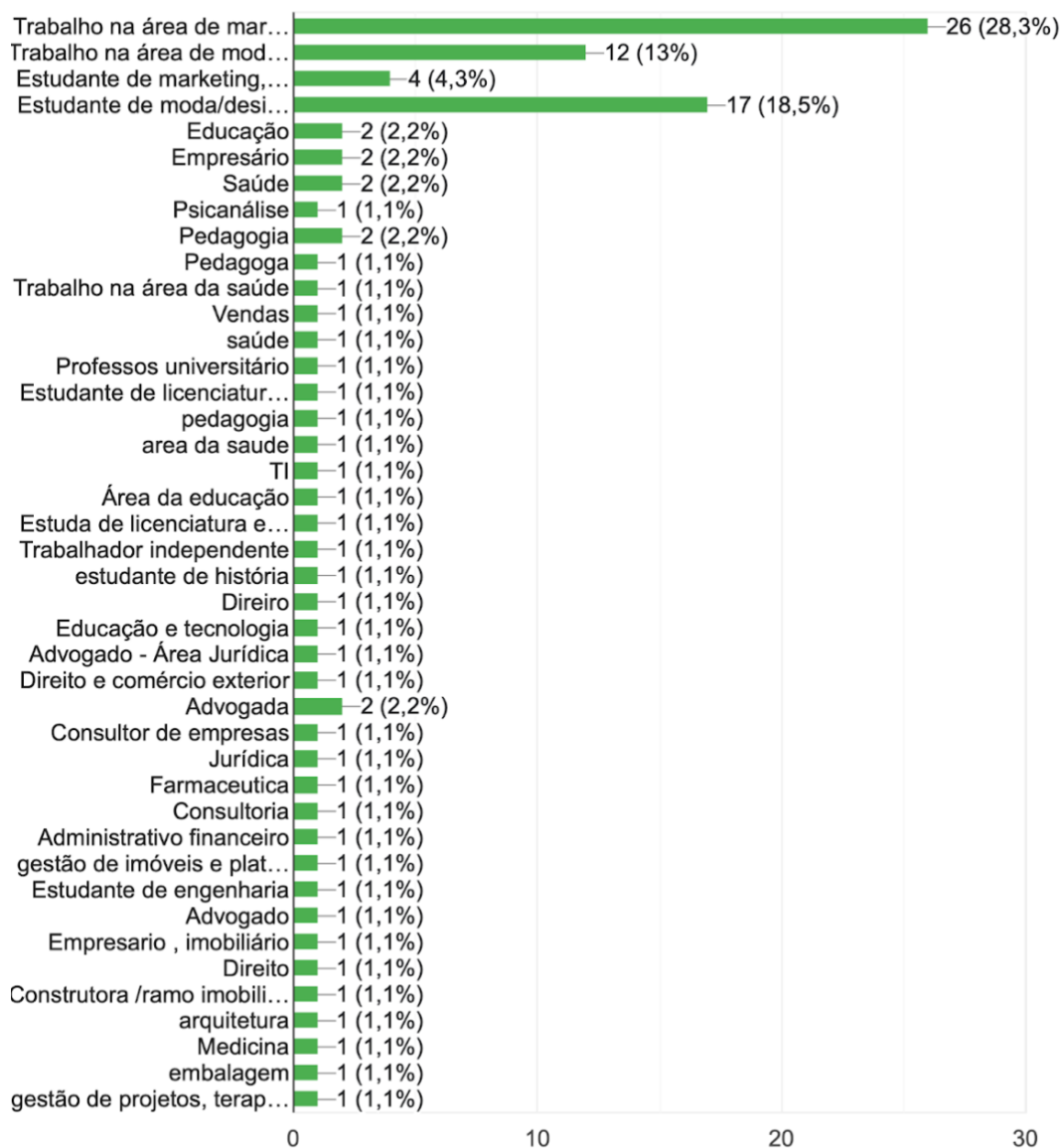
92 respostas



- Sem licenciatura/graduação
- Com licenciatura/graduação
- Com mestrado
- Com doutoramento
- Pós graduação
- graduando
- Graduação e Pós-graduação
- pós

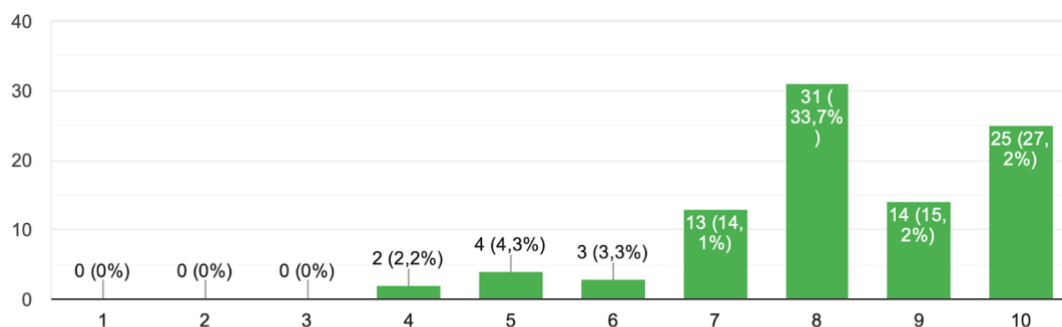
Qual a tua profissão ou área de estudo?

92 respostas



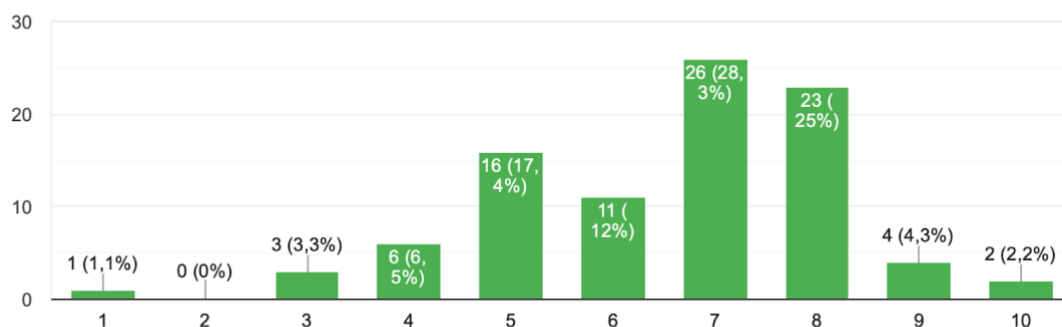
De acordo com a escala abaixo, em que 1 é o valor mínimo e 10 é o valor máximo, classifica a tua preocupação com o meio-ambiente.

92 respostas



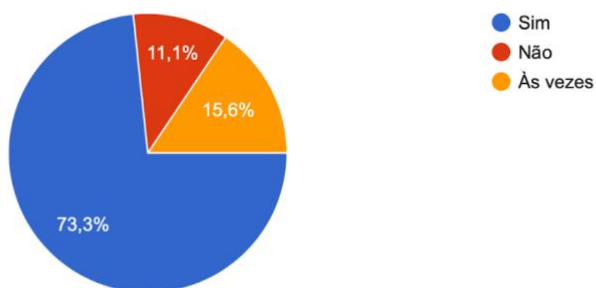
De acordo com a escala abaixo, em que 1 é o valor mínimo e 10 é o valor máximo, classifica o quão sustentável consideras os teus comportamentos.

92 respostas



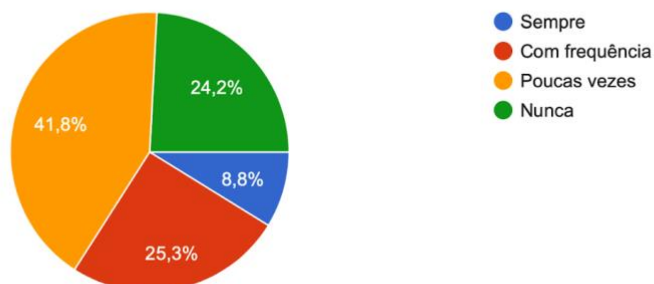
Reciclas o teu lixo em casa?

90 respostas



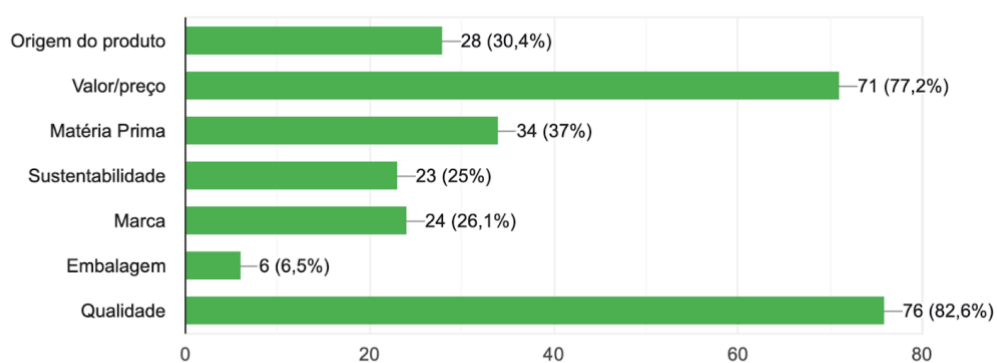
Compras peças de segunda mão? (vintage shops; brechós, etc.)

91 respostas



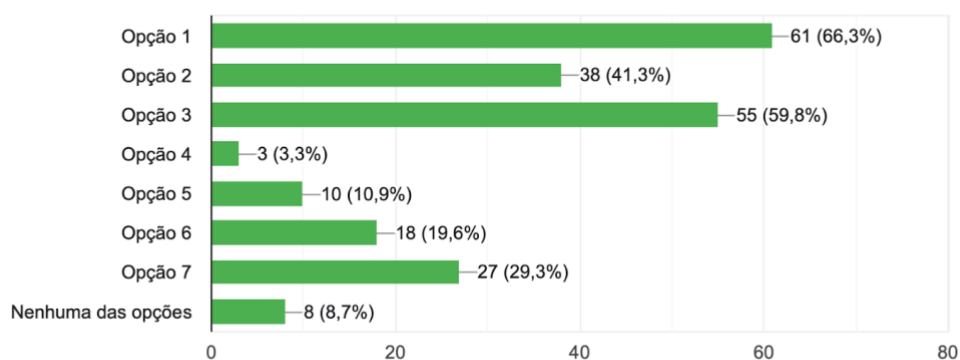
Que fatores consideras na hora de fazer uma compra? (escolha até 3 opções)

92 respostas



Quais destas imagens associas a sustentabilidade? (Seleciona quantas imagens achares necessário)

92 respostas



Quais destas imagens associas a sustentabilidade? (Selecciona quantas imagens achares necessário)

Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Opção 5



Opção 6



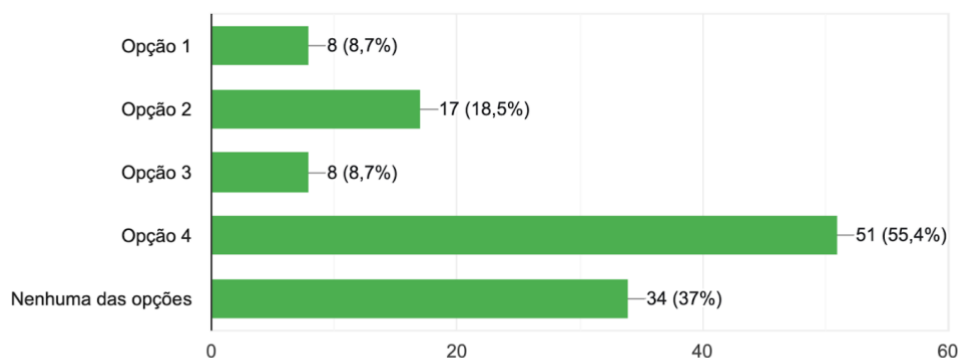
Opção 7



Nenhuma das opções


Quais dos produtos abaixo são eco-friendly e sustentáveis? (Selecione quantas imagens achares necessário).

92 respostas




Quais dos produtos abaixo são eco-friendly e sustentáveis? (Selecione quantas imagens achares necessário) *


Opção 1




Opção 2



Opção 3



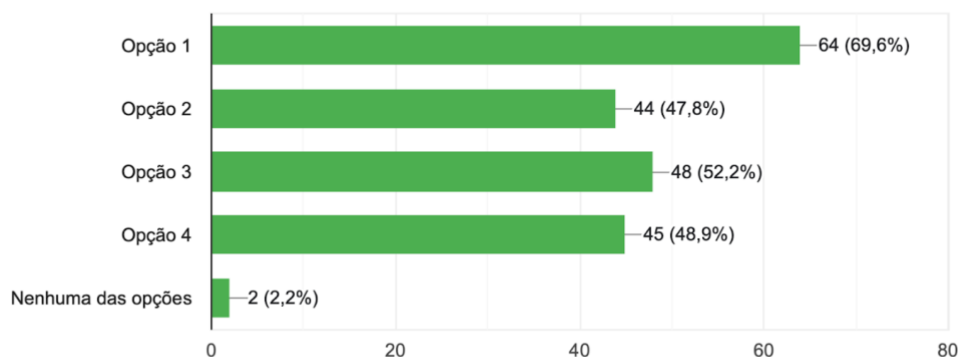
Opção 4



Nenhuma das opções


Quais dos produtos abaixo estão praticando greenwashing? (Selecione quantas imagens achares necessário).

92 respostas




Quais dos produtos abaixo estão praticando greenwashing? (Selecione quantas imagens achares necessário). *


Opção 1




Opção 2



Opção 3



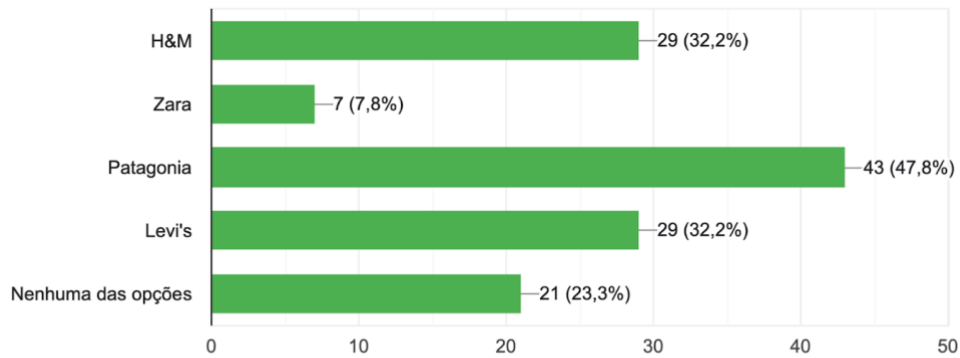
Opção 4



Nenhuma das opções

Quais destas marcas consideras sustentáveis e eco-friendly? (Seleciona quantas imagens achares necessário).

90 respostas



A H&M lançou no seu website, mostrou a quantidade de recursos naturais utilizado em mais de 400 dos seus produtos, utilizando o Higgs Index. "Tod...s." (informação disponível no site da marca H&M)

92 respostas



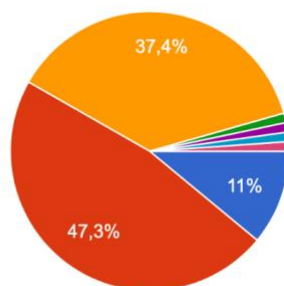
A H&M lançou no seu website, mostrou a quantidade de recursos naturais utilizado em mais de 400 dos seus produtos, utilizando o Higgs Index.

"Todos os dados de impacto ambiental gerados pelo Higg MSI e apresentados nos produtos são verificados independentemente, e todos os produtos com Perfil de Sustentabilidade Higg Index são submetidos a um rigoroso processo de verificação por terceiros." (informação disponível no site da marca H&M)



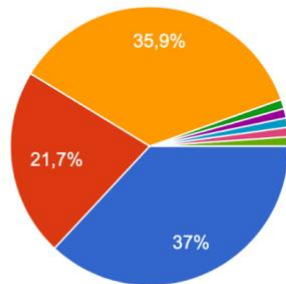
- Esta é uma bela iniciativa, acredito que a marca está sendo verdadeira
- Isto é greenwashing e estas informações são falsas
- Outros...

"Nas mais recentes Innovation Stories da H&M, a nossa equipa de design colocou o seu foco em detalhes de origem mais sustentável. Materiais pós-c... eco-friendly e recicladas. - Qual a tua opinião?
91 respostas



- Não acredito em nada do que a marca esta falando.
- Acredito que a marca esta à falar a verdade, mas sendo uma marca de fa...
- Acho que o mínimo que a H&M faz já é um começo para uma indústria mais s...
- Não tenho opinião formada.
- Acredito no consumo equilibrado, inde...
- greenwashing
- não sei de novo


A Zara lançou uma coleção sustentável chamada Join Life e tu estás em busca de uma calça com preço acessível, mas também te preocupas com a sustentabilidade. Qual dessas peças escolherias?
92 respostas




- Compraria calça da Join Life da Zara, pois o preço é acessível e diz ser ecofriendly
- Compraria qualquer calça da Zara, independentemente da sustentabilidade, pois são...
- Não compraria na Zara. Mesmo que e...
- Compraria outra mais barata
- Na realidade, a origem não é um dos...
- Nada contra Zara mas não compraria...
- Zara no Brasil não é acessível e tamp...
- Nao é uma marca sustentável, só est...

A Zara lançou uma coleção sustentável chamada Join Life e tu estás em busca de uma calça com preço acessível, mas também te preocupas com a sustentabilidade. Qual dessas peças escolherias?


Compraria calça da Join Life da Zara, pois o preço é acessível e diz ser ecofriendly



Compraria qualquer calça da Zara, independentemente da sustentabilidade, pois são...



Não compraria na Zara. Mesmo que em outra marca fosse mais caro.

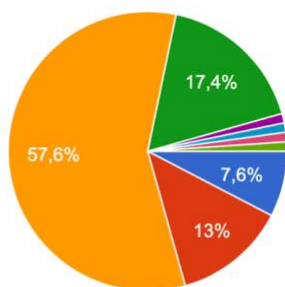


Outros...

55

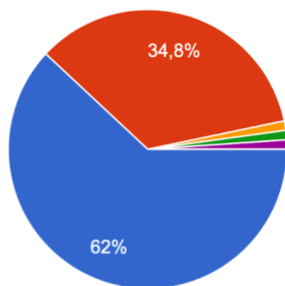
⁵⁵ "Compraria qualquer calça da Zara, independentemente da sustentabilidade, pois são todas iguais e o que me importa realmente é o preço"

"Join Life representa o que entendemos por sustentabilidade e para nós, na Zara, é uma melhoria contínua em tudo aquilo que fazemos. É o nosso rote...ntrada no site da ZARA. - Qual é a tua opinião?
92 respostas



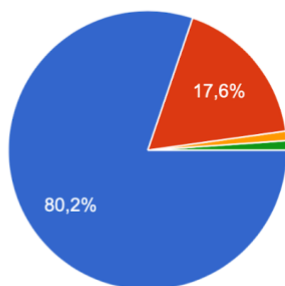
- Acho que estas informações são verdadeiras.
- Acho que estas informações são falsas.
- Acho que estas informações são verdadeiras, porém a marca peca em...
- Acho que é legal que a marca esteja...
- Provavelmente não são verdadeiras,...
- Não conheço a marca.
- Informação falsa. Toda empresa priva...
- não sei e adoraria saber

A partir da metodologia global Water Footprint Network, o estudo revela que a fase de plantio do algodão é a campeã em termos de volume de água ut...m 10 mil milhões de litros. (GQ Portugal, 2023)
92 respostas



- Acredito que a marca Levi's está falando a verdade e é realmente preocupada com sustentabilidade
- Não acredito no que a marca Levi's está falando, acho que isto é greenwashing
- Não tenho opinião formada.
- acredito que a marca esteja preocupada mas é preciso mais transparência dos processos.
- não sei

"Temos 83% da nossa linha, mais estilos do que qualquer outra marca de roupa, com certificação Fair Trade USA", justifica, acrescentando que a em...o mundo da Moda. - Qual sua opinião sobre isto?
91 respostas



- Acredito na Patagonia, acho que a marca é transparente e sustentável.
- Não acredito na Patagonia. Penso que estão praticando greenwashing e enganando consumidores.
- Não tenho opinião formada.
- não sei

Seção 5 de 5

Olá, está última sessão não possui perguntas! Apenas informações para tu saber se as marcas e produtos citados na secção anterior, estão mesmo a falar a verdade ou se praticam greenwashing.

Secção 3: todas imagens presentes na questão "Quais dos produtos abaixo são sustentáveis?": são de marcas que praticam o greenwashing.

Já na questão a seguir: "Quais dos produtos abaixo estão praticando greenwashing?": se referem à produtos realmente ecológicos. Com exceção da imagem 4.

Secção 4: Se tiveres interesse em mais informação sobre as marcas e as suas práticas, abre estes links : [Patagonia](#) ; [Zara](#) ; [H&M](#) ; [Levi's](#)

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRNq5y57Ayi3VJwC7t5l6kpWFtowZEgYXUymFAmUEQ3w394g/viewform?usp=sharing>