

# **Moda e ativismo**

## **Um estudo exploratório do envolvimento dos jovens criadores e designers de moda, em Portugal**

**Sabrina Isabel Risson**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Design de Moda**

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Doutora Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro

Coorientador: Prof.<sup>o</sup> Doutor Bruno Miguel Carriço dos Reis

**Outubro de 2023**





### **Declaração de Integridade**

Eu, Sabine Isabel Risson, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11882 do curso de Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras, 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, e imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 09/10/2023.

Sabine Isabel Risson



# **Dedicatória**

A todos os acadêmicos e profissionais, especialmente da área da moda ou das ciências sociais. Que esta breve investigação possa contribuir para seus futuros trabalhos e instigar seu desenvolvimento tanto profissional como pessoal e contribuir para um desenvolvimento sustentável.



# Agradecimentos

Agradeço a Deus e a minha família. Aos meus pais e à minha irmã, pelo incentivo aos estudos sempre, por acreditarem em todos os meus sonhos e sobretudo por me darem as condições e apoio para realizá-los e concluir o mestrado.

Agradeço a todas as amigas e amigos, seja os que estiveram por perto e aos de longe, a todos que me apoiam, inspiram, acolhem e ouvem: um abraço especial a querida Pati que esteve ao meu lado em diversas situações neste período do mestrado, a Grazy, Maria e Mariquinha pela disponibilidade e amparo (principalmente em momentos de desespero), pelas inúmeras conversas. A Karol, Rafa, Adri, Nathi, Ale, Maiara, Thiago, Kara Pietra, Gabi, Karlos, Gustavo. A todas vocês obrigada pelos momentos de convívio, risadas, incentivo e empatia sempre. Levo todos vocês e tantos outros no meu coração, que bom ter vocês em minha vida, especialmente neste período.

Aos meus orientadores sou muito grata por todo o suporte, pelas orientações e encorajamento. Que vocês nunca percam a sensibilidade e empatia, obrigada por todos os ensinamentos e acolhimento neste período.

A todos os designers entrevistados por aceitarem participar e contribuir para a concretização desta investigação, a vossa disposição e participação foram fundamentais.

A todos os profissionais, especialmente Professoras e Professores, que passaram pela minha vida académica e por minhas formações. A todos os profissionais que possuem sensibilidade para partilhar seu conhecimento. Muitos me inspiram, motivam e são exemplos de profissionais e educadores. Um abraço especial a Professora Natalie, profissional e pessoa que tenho enorme admiração e respeito, obrigada pela ajuda e motivação sempre.

A UBI e todos que possibilitam e contribuem para que academia possa informar, educar e contribuir com a sociedade.

Aos companheiros da biblioteca e aos aprendizados construídos nos inúmeros dias e noites que partilhamos este espaço.

A todas as pessoas que passaram pela minha vida, principalmente neste período do mestrado, aos que ainda caminham comigo e mesmo aos que já percorrem outras trilhas, mas que de alguma forma me ajudaram a ultrapassar as diversas fases deste percurso. Muito obrigada!



## **Prefácio**

Acredito que são as pessoas que movem o mundo. Se formos capazes de educá-las, instruí-las, transformá-las ou ao menos ampliar sua consciência (...) Acredito que a moda ~~pode~~ deve colaborar com a difusão e a conscientização sobre a sustentabilidade e as demandas do planeta. Ela pode desacelerar.

(Carvalho, 2016, p. 55)



## **Resumo**

Atualmente, alguns designers e marcas de moda adotam práticas mais conscientes em relação ao meio ambiente e aos direitos humanos. Esta tendência, tem sido impulsionada não apenas pelas demandas dos consumidores, mas também pelas preocupações globais, devido a crise climática e social. Neste contexto, muitos jovens criadores e designers estão envolvidos em iniciativas ativistas e de mudança social em diversas áreas, incluindo a moda. Procuram novas abordagens para a criação e produção de moda, que sejam mais sustentáveis, éticas e inclusivas ao expressar as suas perspetivas e ideias sobre questões sociais e políticas importantes, adotando uma postura mais consciente no âmbito da moda.

O presente estudo tem como objetivo analisar, a partir do discurso, o envolvimento dos jovens criadores e designers de moda com questões ativistas e avaliar seu impacto na moda nacional. A investigação pretende fazer um enquadramento teórico sobre o contexto da moda e do ativismo, depois uma pesquisa exploratória, utilizando a abordagem metodológica qualitativa, através de entrevistas aos designers de moda participantes dos concursos de moda: Bloom e Sangue Novo. Neste contexto, foi construído um modelo de análise detalhado para entender o posicionamento e envolvimento dos participantes com questões de ativismo. Ao longo da pesquisa, investigou-se fatores relevantes, como o processo de socialização e a relação com a moda, bem como o processo criativo e sua relação com as diferentes dimensões da sustentabilidade para perceber as perceções e as expectativas dos designers.

## **Palavras-chave**

Moda;ativismo;sustentabilidade;designers;posicionamentos;Portugal



# **Abstract**

Currently, some designers and fashion brands adopt more conscious practices in relation to the environment and human rights. This trend has been driven not only by consumer demands, but also by global concerns due to the climate and social crisis. In this context, many young creators and designers are involved in activist and social change initiatives in various areas, including fashion. They seek new approaches to the creation and production of fashion that are more sustainable, ethical and inclusive when expressing their perspectives and ideas on important social and political issues, adopting a more conscious stance in the field of fashion.

The present study aims to analyze, based on discourse, the involvement of young fashion creators and designers with activist issues and evaluate their impact on national fashion. The investigation aims to provide a theoretical framework on the context of fashion and activism, then presents exploratory research, using a qualitative methodological approach, through interviews with fashion designers participating in the fashion competitions: Bloom and Sangue Novo. In this context, a detailed analysis model was built to understand the positioning and involvement of participants with activism issues. Throughout the research, relevant factors were investigated, such as the socialization process and the relationship with fashion, as well as the creative process and its relationship with the different dimensions of sustainability to understand the perceptions and expectations of designers.

# **Keywords**

Fashion;activism;sustainability;designers;positions;Portugal



# Índice

Dedicatória .....	iii
Agradecimentos .....	vii
Prefácio .....	ix
Resumo .....	xi
Abstract .....	xiii
Índice .....	xv
Lista de Figuras.....	xvii
Lista de Tabelas .....	xix
Lista de Acrónimos .....	xxi
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>1</b>
Introdução.....	1
1.1 Questão norteadora.....	3
1.2 Justificação e relevância do tema de investigação .....	3
1.3 Objetivos .....	4
1.4 Desenho metodológico e estrutura da dissertação .....	5
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>6</b>
Contexto da moda em Portugal .....	6
2.1 Moda Sustentável e o seu papel na redução do impacto ambiental.....	9
2.1.1 Agenda 2030 – ODS para a moda sustentável .....	12
2.2 Moda como fenómeno social e geracional .....	14
2.2.1 Jovens: Valores, atitudes e comportamentos .....	17
2.2.2 Moda e as suas expressões .....	20
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>23</b>
Contexto histórico, social e político do ativismo e sua relação com a moda.....	23
3.1 Abordagens e estratégias da moda ativista.....	26
3.2 Cultura, comportamento e consumo .....	30
3.3 Papéis do designer de moda.....	33
3.4 Marcas, designers e movimentos de moda ativista.....	36
3.4.1 Criadores e movimentos ativistas em Portugal.....	40
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>45</b>
Metodologia .....	45

4.1 Método .....	45
4.2 Técnica.....	47
4.3 Objeto de estudo.....	48
4.4 Procedimentos para coleta dos dados.....	49
4.5 Procedimentos para análise dos dados.....	51
4.6 Análise e discussão dos resultados.....	53
4.6.1 Primeira dimensão: Conscientização do designer .....	55
4.6.1.1 Objetivo 1: Analisar o trajeto biográfico.....	55
4.6.1.2 Objetivo 2: Perceber a contribuição da formação acadêmica .....	63
4.6.2 Segunda dimensão: Ativismo social pela moda .....	66
4.6.2.1 Objetivo 3: Analisar as ações do designer segundo os relatos .....	67
4.6.2.2 Objetivo 4: Avaliar como equacionam suas práticas .....	72
<b>Conclusão</b> .....	79
Referências .....	83
Apêndice I.....	89
Apêndice II .....	90

# Lista de Figuras

Figura 1: Triangulação das dimensões bases para a sustentabilidade. ....	9
Figura 2: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. ....	13
Figura 3: Pirâmide da visibilidade e Pirâmide da credibilidade. ....	16
Figura 4: Nuvem de palavras resultado da consulta de Frequência de palavras no NVivo. ....	60
Figura 3: Mapa mental de conceito de moda desenvolvido no NVivo. ....	61



# Lista de Tabelas

Tabela 1: Modelo de análise de investigação .....	50
Tabela 2: Procedimentos Metodológicos.....	51
Tabela 3: Coleta de dados e resultados.....	53
Tabela 4: Matriz de codificação com gráfico de calor.....	65



# Lista de Acrónimos

ITV	Indústria Têxtil e de Vestuário
ONU	Organização das Nações Unidas
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
INE	Instituto Nacional de Estatística
BCSD	<i>Business Council for Sustainable Development</i>
BEFW	Brasil Eco Fashion Week
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais
LGBTQIAPN+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Transgéneros e Travestis, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e Não Binários. O “+” representa outras diversidades sexuais e de gênero as quais não se enquadram nas já citadas.
ILGA	Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo
FEM	Feministas em Movimento
MA	Modelo de Análise



# Capítulo 1

## Introdução

A moda é um fenómeno efémero, temporal, cultural e antropológico (Lipovetsky, 2009), ou seja, ela engloba, impacta e é impactada pela sociedade como um todo, interligando fatores políticos, económicos, artísticos, socioculturais, entre outros, moldando a nossa identidade pessoal, social e cultural. Segundo a análise sociológica de Godart (2010), a moda está em constante movimento e construção, além de constituir uma atividade económica importante, é uma atividade artística e um fato social que inclui a sociedade na sua totalidade, está entre a indústria e as artes, onde os seus criadores produzem artigos portadores de significados. Por isso, é importante analisarmos o mercado e o sistema da moda com um olhar crítico, perceber a influência que tem sobre o consumidor, o seu objetivo enquanto atividade artística, como objeto de diferenciação, status social, posicionamento, envolvimento e do lucro. Ademais, considerar todos os envolvidos no processo de produção e os impactos desses artigos e serviços na sociedade.

A moda abrange diversas áreas de estudo, tornando-se um tema multifacetado que engloba aspetos sociológicos e se manifesta como um fenómeno social, que envolve diversas dinâmicas de identidade individual e coletiva, de vestimentas, de mudança, de distinção, formas de produção e consumo. Logo, aborda-se a moda como uma forma de expressão artística que vai além da sua função de cobrir o corpo. Por exemplo, Carvalhal (2016, p. 80) afirma, “não podemos tratar a moda de forma superficial (ou trivial). É preciso muita responsabilidade e consciência no processo criativo”.

Por isso, esta dissertação engloba uma pesquisa e análise do envolvimento dos criadores em várias áreas de estudo científico como o Design de Moda e a sociologia, os aspetos que influenciam o processo criativo e o posicionamento dos designers de moda. Pretende-se nesta investigação mostrar algumas das suas formas de expressão e produção e de como este sistema pode (e deveria) contribuir para uma mudança no sistema, de forma mais sustentável e melhor para a sociedade. Além disso, destacar o potencial que a moda pode ter como ferramenta de mudança social e cultural, e a necessidade de responsabilidade e consciência dos criadores.

De acordo com Mazzarella et al. (2019, p. 02), o sistema de moda atual apresenta-se insustentável em relação à subsistência autónoma, herança cultural, igualdade social e gestão ambiental, por isso alguns designers têm vindo a atuar com um papel ativista para promover transformações efetivas e serem agentes de mudanças. Isto é, criando artigos ou serviços que estejam associados ao compromisso ambiental, económico e social. A moda sustentável pode ser entendida como ética, e vai além da perspetiva industrial e ambiental, ela procura uma transformação social e cultural (Camargo & Freire, 2017). Nesse sentido, a presente investigação defende a moda como movimento e criadora de mudanças que contribuem para uma sociedade mais sustentável a nível social, ambiental e económico. Com o intuito de esclarecer essa visão, serão analisados os valores associados à moda, a partir dos novos criadores em um contexto específico e verificar como eles estão a trabalhar a moda e quais as suas perceções sobre este sistema.

A pesquisa que a seguir se apresenta, tem o intuito de investigar qual é o papel dos criadores e designers de moda em Portugal, os seus envolvimento ou não em movimentos ativistas relacionados com questões sociais, ambientais e políticas. Para além disso, procura-se compreender como esses profissionais estabeleceram a sua relação com a moda e como abordam e trabalham no mercado de moda atual ao analisar como as suas ações podem contribuir para uma moda ética e sustentável.

Busca-se verificar as publicações científicas sobre a temática para depois aplicar de forma prática a pesquisa, através de entrevista para perceber o posicionamento dos novos designers em Portugal. Como no estudo de Mazzarella et al. (2019, p. 04) os participantes da pesquisa foram questionados se definem a si mesmos como designers ativistas, as ações, desafios, práticas que encontram no mercado. Para isso, optamos por utilizar a metodologia qualitativa, criando um Modelo de Análise, com base no modelo de análise utilizado no estudo de Araújo et al. (2022, p. 328) adaptando o estudo à temática aqui proposta para explorar melhor e de forma mais profunda os objetivos. A partir disso, buscamos estudar os criadores de moda e o processo de envolvimento em Portugal, neste contexto, o tema escolhido é “Moda e ativismo: um estudo exploratório do envolvimento dos jovens criadores e designers de moda, em Portugal”. Para uma contextualização geral, esta pesquisa aborda a sustentabilidade especialmente nas dimensões: social e ambiental. Adota o termo jovens criadores ou novos designers para os profissionais participantes da investigação e sendo estes a geração dos futuros profissionais da moda em Portugal.

### **1.1 Questão norteadora**

De acordo com a temática, ao longo deste trabalho tentaremos responder á seguinte questão:

Os jovens designers de moda em Portugal incorporam na sua prática criativa e/ou discurso um manifesto e compromisso social, político, ambiental?

Que irá ser explorada ao longo do texto, numa tentativa de compreender as perceções, posicionamentos, envolvimento, desafios e expetativas dos jovens criadores e designers de moda em Portugal.

Para isso faz sentido, abordar o que cada uma destas dimensões de envolvimento, compromisso ou manifesto pode representar. Segundo Helmy (2023, p. 13 a 16) o envolvimento cívico pode ser expresso de diferentes formas é medido pela forma como os cidadãos participam da comunidade, sendo assim, ele aponta três dimensões: política, social e ambiental. No que se refere a parte política, está ligada as questões políticas e jurídicas da sociedade, tem participação ativa dos jovens, seja em atividades, assinando petições, protestos, envolve um consumo de média informativa e liberdade de expressão. A dimensão social reflete uma crescente humanização dos cidadãos, onde posicionam-se sobre necessidades humanas básicas, comunidades desfavorecidas, desigualdades, discriminação e abusos de diferentes naturezas, estimulando a comunicação aberta em favor do bem-estar dos indivíduos. E quanto, a dimensão ambiental ou ecológica compreende comportamentos, desenvolvimento de valores, consciencialização e atitudes responsáveis em relação ao meio ambiente e seus recursos.

### **1.2 Justificação e relevância do tema de investigação**

Conforme abordado por Mazzarella et al., (2019, p. 04), alguns estudos referem que os designers estão cada vez mais desenvolvendo um papel emergente ligado ao ativismo, entretanto, há poucas comprovações práticas e científicas que fundamentem esse contributo. Observa-se uma lacuna na literatura acerca desta temática a nível nacional e a necessidade de investigá-la para uma compreensão mais profunda do sistema de moda, particularmente, por meio da perspectiva dos novos criadores e designers de moda, em Portugal. Além disso, é importante ressaltar que as lutas ativistas têm sido uma parte intrínseca de nossas vidas ao longo da história, sendo realizadas por diferentes grupos que compartilham a crença de que mudanças são necessárias em prol do bem comum.

Esses grupos ou pessoas, normalmente agem de forma coletiva, seja em espaços físicos ou virtuais, com o propósito de modificar o contexto no qual estão inseridos.

Com o objetivo de defender uma mudança no sistema de moda, ou, pelo menos, de desencadear uma reflexão sobre a sua necessidade, busca-se promover a consciencialização, capacitação e educação das pessoas. Além disso, visa-se à preservação do ambiente e dos seus recursos materiais e sociais que a moda utiliza. Essa abordagem inclui, também, o enfrentamento das desigualdades e a promoção da inclusão, através de práticas laborais dignas e uma produção e consumo mais sustentáveis. Dessa forma, almeja-se contribuir para uma compreensão mais aprofundada do crescente ativismo de design e da sua capacidade de abordar questões sociais e contemporâneas relevantes (Fuad-Luke, 2009, p. 01).

Iniciativas ativistas são importantes para a sociedade em geral, na moda elas contribuem para um conjunto de informações ambientais, para dar apoio à trabalhadores, para educar e informar as pessoas, contribuir para mudar o comportamento do consumidor e promover a discussão sobre a urgência com que o sistema de moda precisa ser alterado, para garantir um ambiente que possa atender às necessidades atuais e das gerações futuras (ONU, 2020). “O ativismo da moda como abordagem está abrindo novas formas de compreender as práticas sociais e culturais e objetos materiais relacionados” (Mazzarella et al., 2019, p. 04). Além disso, o posicionamento dos criadores e das marcas, sobre a temática social e ambiental: como racismo, feminismo, igualdade de género, imigração, forma de produção, procedência dos materiais, entre outros, deixa de ser uma opção e torna-se uma responsabilidade de todos.

### **1.3 Objetivos**

O objetivo principal desta dissertação é contribuir para melhor entendimento do posicionamento e o envolvimento dos jovens criadores e designers de moda na promoção de práticas éticas e ativistas na moda e quais os impactos destas condutas no sistema da moda, em Portugal. Quanto aos objetivos específicos aqui expostos, eles serão abordados no modelo de análise que se encontra na metodologia.

- Analisar o trajeto biográfico dos criadores para entender o que determinou o seu envolvimento ou não.

- Perceber qual a contribuição da formação académica para os seus posicionamentos.
- Analisar as ações dos designers e identificar os principais desafios enfrentados para incorporar práticas sustentáveis e ativistas no seu processo criativo e produção de moda.
- Avaliar como os designers equacionam que as suas práticas podem gerar impacto na promoção da sustentabilidade, direitos humanos e justiça social na moda.

#### **1.4 Desenho metodológico e estrutura da dissertação**

No que se refere a revisão da literatura, pretendeu-se reunir informação documental e científica para o embasamento teórico antes da parte prática. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, onde se utiliza a técnica de entrevista em profundidade. Visa assim, o aprofundamento e compreensão do discurso dos jovens designers de moda em relação ao seu processo de socialização, práticas criativas e envolvimento com questões ativistas.

Para a investigação foram utilizados vários autores de diferentes campos disciplinares e tempos, das ciências sociais e humanas e da moda: Lipovetsky, Barthes, Simmel, Carvalho, Morace, Godart, Fuad-Luke e outros. Com pesquisas em bases de dados científicas, como Scopus, Carivate, Dimensions, Scielo, B-On, repositórios de Universidades e entre outras.

A pesquisa divide-se em cinco partes, inicialmente faz-se a introdução ao tema, a questão norteadora, justificativa e dos objetivos. No segundo capítulo, apresenta-se o contexto da sociedade, da moda e da sustentabilidade em Portugal. Nesta parte, faz-se uma pequena contextualização histórica do país, para entender o comportamento, a cultura e os valores dos indivíduos, especialmente os jovens. E aborda-se a moda com fenómeno social para entender a relação que os indivíduos possuem com a moda. No terceiro capítulo, temos uma contextualização do ativismo, as suas abordagens, cultura, comportamento e consumo, o papel do designer de moda e exemplos de movimentos e marcas a nível nacional e internacional. A quarta parte, é a prática exploratória, apresenta-se detalhadamente a metodologia da pesquisa, técnica, objeto de estudo e descrição de todos os procedimentos para a sua aplicação, apresentação e discussão dos resultados. E por último, a conclusão e os apêndices utilizados na investigação.

# Capítulo 2

## Contexto da moda em Portugal

No capítulo que a seguir se apresenta far-se-á uma breve contextualização do panorama da moda em Portugal, que segundo a Associação Têxtil e Vestuário desempenha um papel de destaque na economia do país, contribuindo significativamente com cerca de 10% das exportações e sustentando aproximadamente 20% dos empregos no setor industrial. O cenário é caracterizado por empresas de pequeno e médio porte, reconhecidas pela sua flexibilidade, agilidade, know-now e capacidade de inovação (ATP, 2021).

Até poucas décadas atrás, Portugal estava predominantemente associado a criadores internacionais, especialmente às casas de moda de Paris. Onde "o desenvolvimento de um design de moda independente e distinto foi restringido pela falta de democracia e de liberdade civil" (Soares, 2011, p. 226). No entanto, após a revolução de 25 de abril de 1974, a indústria da moda passou por uma reestruturação significativa, adaptando o pronto a vestir nas lojas, tornando o mercado mais competitivo e variado culturalmente (Rodrigues, 2021 apud Cardim, 2014). Além disso, a partir da década de 1970 o termo sustentabilidade começou a ganhar destaque na agenda internacional. Com o advento desse período, surgiram criadores locais, que inspirados pela moda francesa, também refletiram acontecimentos políticos e questões identitárias nas suas criações.

Nas décadas de 1980 e 1990, observou-se o surgimento de concursos de moda, escolas de moda e design bem como publicidade relacionada à moda no país. Com a situação política mais estabilizada e ajuda do Estado, criou-se um espaço interno para o desenvolvimento da moda portuguesa, para criação de grandes eventos como o Moda Lisboa em 1991 e o *Portugal Fashion* em 1996, para valorizar a moda nacional no mercado internacional. Nesse mesmo período, grandes marcas estrangeiras como Calvin Klein, Armani, estabeleceram presença em Portugal, juntamente com lojas multimarcas e grupos espanhóis, como Zara e o El Corte Inglés, contribuindo para a expansão do mercado de moda. Entretanto, "as condições extremas de mercado do *fast fashion* prejudicaram as oportunidades de negócio para os designers de moda portugueses" (Soares, 2011, p. 226), devido à sua considerável influência no panorama do estilo

português que desempenha um papel significativo na alteração das ofertas das marcas portuguesas (Rodrigues, 2021 apud Cardim, 2014).

Assim como, Rodrigues (2021) aponta, atualmente estamos testemunhando uma crescente preocupação por parte do consumidor e de alguns setores da indústria e do transporte, para um desenvolvimento mais sustentável a nível nacional. No entanto é importante notar que a área da moda ainda é dominada pelo retalho de *fast fashion*, as marcas nacionais vêm crescendo vagarosamente, principalmente nas plataformas digitais. Outro fator que transformou o mercado foi a pandemia. Com a economia fragilizada, existe a tendência de se valorizar os artigos nacionais e haver uma mudança no comportamento do consumidor em relação aos produtos em si, isso não significa que será “regra”, mas é uma tendência que pode atingir parte da sociedade.

Quanto à área académica da moda no país, conta com cursos de licenciatura, mestrados e doutoramentos em design principalmente, a institucionalização do ensino de artes e design desenvolveram-se após a revolução de 1974, por tanto os cursos na sua maioria são recentes se comparados a outras áreas como, por exemplo, as engenharias. De acordo com Costa et al. (2020), os primeiros programas de design foram criados nas Escolas de Belas-Artes de Lisboa e do Porto. Atualmente existem cursos em diferentes regiões do país, onde o panorama académico da área de design é compreendido e ensinado com o objetivo de projetar algo novo para a resolução de problemas. No entanto, ele aponta uma discrepância entre a teoria e a prática profissional quando analisa pesquisas de doutoramento em Design, e possuem um baixo impacto na sociedade portuguesa. A sua pesquisa foca no design de forma geral, entretanto percebemos que é possível verificar estas mesmas condições na área de moda e possivelmente como um fator mais crítico. Pois, além do acesso restrito das pesquisas percebemos a falta de aplicação prática dos estudos, onde eles realmente fariam a diferença para a sociedade.

Ainda em relação ao sistema académico, um estudo realizado por Mazzarella et al. (2019, p. 11), no Reino Unido, reconhece que o sistema de estudo muitas vezes coloca investigadores e designers em posições de privilégios. Por isso, o autor refere a necessidade de permitir e dar voz aos alunos para que adotem uma mentalidade ativista e assim possibilitar uma mudança sistémica e institucional que contribua para o alcance de um discurso académico sobre o ativismo da moda ao lado da sustentabilidade. Acreditamos que estes mesmo critérios aplicados aqui no ensino nacional, possam contribuir da mesma forma e instigar mais os discentes a terem um posicionamento crítico, como iremos verificar na parte prática deste estudo.

Em relação às semanas de moda aqui Portugal, existe a semana de moda de Lisboa e a do Porto, onde além dos desfiles de designers nacionais que possuem marcas próprias existem os concursos para os novos criadores. O concurso Sangue Novo é promovido durante a *Lisboa Fashion Week*, e procura aproximar todas as escolas de moda do país, impulsionando o trabalho dos jovens designers, na promoção do discurso crítico e da prática criativa. O *Bloom Portugal Fashion* foi lançado em 2010, o “*Bloom*” procura trazer algo novo, mais inovador, experimental e incentivar novos talentos renovando o cenário da moda e divulgando também o ensino nacional. Alguns designers de moda que participaram do *Bloom* e atualmente apresentam as suas coleções no calendário principal do *Portugal Fashion* são: David Catalán, Estelita Mendonça, Hugo Costa, Inês Torcato e Susana Bettencourt e, mais recentemente, a marca Unflower e a jovem designer Carolina Sobral (Portugal Fashion, n.d.).

O Plano Estratégico da ITV 2030 desenvolvido pela Associação Têxtil e de Vestuário de Portugal, destaca que a pandemia teve um impacto significativo na indústria, atuando como um acelerador tanto das tendências que estavam em desenvolvimento quanto e das dificuldades enfrentadas pelos negócios no país. Um dos efeitos notáveis da pandemia foi, segundo Agis et al (2021, p. 54), “o aumento da consciência e do interesse dos consumidores pela sustentabilidade e o aumento das expectativas face à responsabilidade social e ambiental das marcas de moda procurando cada vez mais justiça social, dignidade e segurança”.

Outro ponto é que o futuro do setor têxtil e de moda está centrado na digitalização da indústria 4.0, na automação dos processos e no *green deal*, onde a sustentabilidade será indispensável para qualquer negócio. Isso representa um desafio significativo tanto para as ITV quanto para o mercado em geral, exigindo que “encontrem a resiliência e a adaptabilidade para gerir de forma mais humana, ao tentar encontrar um equilíbrio entre pessoas, planeta e lucro” (Agis et al., 2021, p. 57). Nessa perspectiva, a seguir será abordado a importância da sustentabilidade para o setor as diferentes expressões da moda.

## 2.1 Moda Sustentável e o seu papel na redução do impacto ambiental

Será abordado aqui uma definição para a sustentabilidade, de acordo com Fuad-Luke (2009, p. 24), ele apresenta através o prisma da sustentabilidade onde liga três dimensões, como podemos ver na figura 1:



Figura 1: Triangulação das dimensões bases para a sustentabilidade.

Fonte: Fuad-Luke (2009, p. 25)

A figura ilustra e liga três dimensões, também conhecidos como os três pilares da sustentabilidade. A nível ambiental preza pela integridade ecológica, o económico com fontes seguras e transparentes de subsistência e o social que respeite os direitos humanos, laborais e culturais para que existam relações saudáveis entre todos os envolvidos. Esses pilares também são considerados para a moda sustentável e o desafio está em gerir os três de forma equilibrada e responsável (Faria, 2021). Essas dimensões estão interligadas e formam uma abordagem holística para a sustentabilidade, para alcançar-se um desenvolvimento sustentável é necessário considerar as essas dimensões em conjunto.

A moda sustentável está ligada ao produto ou serviço e ao seu ciclo de vida, frequentemente incorporada ao conceito de economia circular com uma cadeia contínua, reciclável e que busca repensar a forma de produzir e usar os recursos de uma forma circular, dando mais valor aos produtos e materiais (Vijayarasa & Liu, 2022). Ela tem como modelo a própria natureza, onde ela tem um ciclo fechado que utiliza as matérias-primas ao máximo, diminui o desperdício e aumenta o ciclo de vida de novos produtos mantendo-os em circulação.

De acordo com Domingos et al., (2022), o conceito e movimento *Slow Fashion* ou moda lenta, mostra que é possível aliar moda e sustentabilidade e a importância que ela tem para a indústria e para o futuro do planeta. É uma alternativa a moda rápida e

globalizada, envolve uma produção com valor agregado ao produto e respeita as pessoas envolvidas, contribuindo para a confiança entre produtores e consumidores. Essa produção utiliza um tempo maior, apresenta coleções sazonais entre pequena e média escala, valoriza a produção artesanal, materiais de qualidade, cria peças duráveis, preserva os recursos naturais e um consumo mais lento. Os consumidores que procuram esses artigos preocupam-se com todos os envolvidos e buscam produtos que duram mais tempo. Logo, quando se fala de moda sustentável além das práticas de produção, dos materiais e da sua qualidade, de condições de trabalho justo, seguro e consciente com rótulos que garantam isso, ressalta-se também várias condutas de consumo e cuidado, seja em compras de peças de segunda mão, fazer menos lavagens das peças e principalmente em cuidar do que já temos para durarem mais tempo e utilizar menos recursos do ambiente (Heinze, 2021).

A moda baseada na diferenciação resulta de um consumo de status que desperdiça recursos sem motivo, é o resultado da diferenciação de algumas classes e imitação de outras (Godart, 2010). Nesse sentido, as indústrias de moda atualmente além de produzirem desenfreadamente algumas empresas fazem ainda a chamada “lavagem verde” ou *greenwashing*, que são comunicações falsas ou exageradas sobre práticas ambientais e sociais, utilizam dessas campanhas como uma oportunidade para ampliar seus negócios e dizerem serem mais sustentáveis do que realmente são. Utilizando argumentos de marketing, embalagens, cores, símbolos, design e até mesmo etiquetas falsas, para venderem mais sem se comprometerem com ações mais sustentáveis que poderiam implicar em mais custos (Faria, 2021).

Vijayarasa & Liu, (2022), apontam que a moda sustentável também pode compreender a moda ética, apresentando conceitos de diferentes autores que dizem que a moda ética incorpora um comércio e condições de trabalho mais justas, numa cadeia de fornecedores com transparência, com produtos certificados. Aqui nesta pesquisa, para o melhor entendimento dessas ideias e devido à multiplicidade de definições e conceitos, assim como Vijayarasa & Liu (2022) defende

uma abordagem da moda sustentável que inclua design, materiais e processos que sejam, de forma mensurável, ambiental e eticamente conscientes. Nossa definição também expande o termo abrangente ‘moda ética’ para incluir a justiça de gênero como uma parte intrínseca e incorporada de uma indústria de moda sustentável. Tal abordagem, que engloba os direitos das mulheres e dos trabalhadores simultaneamente com foco central no meio ambiente e na sustentabilidade (p. 51).

Portanto, aqui quando se faz menção à sustentabilidade, refere-se as preocupações ambientais e sociais. Apesar do setor da moda ter trazido às mulheres uma oportunidade de empoderamento económico em muitos países, essa realidade ainda está longe da sua independência, este mercado ainda apresenta muitas desigualdades principalmente de género, o que leva muitas vezes a exploração (Vijayarasa & Liu, 2022). Este é um dos impactos sociais, entre tantos outros como a exploração de agricultores e produtores de algodão, trabalho escravo de crianças, assédio e violência no trabalho.

Entre os impactos da indústria têxtil a nível ambiental e social, segundo Salcedo (2014) temos: o uso da água para produção e manutenção de artigos, ela é responsável pela elevada pegada ecológica com emissões de gases causadores de efeito estufa, produz muitos resíduos sólidos seja na produção, ou próprio descarte das peças, utilização de fibras e recursos finitos como as fibras sintéticas derivadas do petróleo e outras que utilizam intensivamente da terra e da biodiversidade. E quanto aos impactos a nível social, estão relacionadas com as condições de trabalho, segurança, saúde, salário digno, identidade cultural ameaçada principalmente em países menos desenvolvidos, utilização de inseticidas em lavouras de algodão e outras fibras compromete a saúde dos trabalhadores e dos consumidores em geral. Entretanto, o lado positivo dessa situação que começa a mudar, onde os trabalhadores estão lutando por direitos, assim como os consumidores estão mais atentos e conscientes. Esta mudança no comportamento de consumo é consequência dessas lutas, refletem-se no posicionamento das marcas, no aparecimento de marcas mais sustentáveis e movimentos ativistas (Faria, 2021).

“Sustentabilidade é aprender a viver bem consumindo (muito) menos” (Fuad-Luke, 2009, p. 86). Os autores ressaltam ainda que a mudança de comportamento para redirecionar a teoria e prática do design deve partir dos próprios designers, como um processo de aprendizagem social, onde compreendam que o que desenvolvem atualmente é insustentável e redirecionem para produtos e serviços mais sustentáveis. Assim como, Manzini, (2008) também aborda a sustentabilidade como um processo de aprendizagem social que resulta em uma mudança cultural, estimulada pelo conhecimento, pelas novas percepções, consciência e comportamentos de todos. Nesse sentido, a consciencialização é uma ferramenta poderosa para mudar o comportamento e romper os padrões do passado na busca por uma moda mais sustentável, ética e responsável (Fernandes, 2020, p. 105).

Percebemos que, ao longo do tempo, o entendimento da sustentabilidade no contexto da moda foi ampliado, abordando além da parte ecológica questões sociais e éticas, a organização da produção e consumo responsável. Sendo que, a indústria têxtil e de

vestuário está entre as principais causadoras de poluição, destruição ambiental e exploração social. É fundamental um desenvolvimento sustentável que possa satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades (ONU, 2020). Por tanto, de acordo com Fernandes (2020), é necessário rever os padrões de produção e consumo para se conseguir uma equidade social, económica e ambiental.

### **2.1.1 Agenda 2030 – ODS para a moda sustentável**

No contexto macroeconómico pós-pandemia, as *fast fashion* continuam polarizando o consumo, e fazem com que o preço seja o único fator competitivo. Apesar do mercado e da indústria da moda até 2030 estar a caminhar em direção a mais inovação, durabilidade e qualidade na produção de produtos mais sustentáveis, levará algum tempo até que essas práticas se tornem convencionais. Alcançar esse estágio depende de vários outros fatores, “dos níveis educacionais e consciência ambiental, e rendimentos dos consumidores, que, mesmo nos países desenvolvidos permanecerão prevaletentes ainda por muito tempo” (Agis et al., 2021, p. 11).

Este cenário indica um crescimento gradual e desafios para as ITV, com um novo ciclo de desenvolvimento económico-social, criando estratégias de competitividade que integrem processos de sustentabilidade para um negócio mais verde. Para tal, é essencial maior abertura e diálogo entre entidades governamentais e as associações representativas do setor no sentido de definir prioridades, medidas de apoio e um plano de ação conjunto.

A Agenda 2030 trata-se de um plano de ação para enfrentar desafios globais, promover o desenvolvimento sustentável para as pessoas e para o planeta. Desenvolvido pela ONU, onde apresenta os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para um desenvolvimento sustentável (Figura 2). E, segundo o relatório do Instituto Nacional de Estatística (INE) em 2022, Portugal se destaca com os ODS 4, 5, 9, 10, 13 e 14.



Figura 2: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Fonte: (BCSD Portugal, 2022)

Esses objetivos representam um compromisso coletivo para um mundo mais justo, sustentável e inclusivo. A realização dessas metas exige um esforço coletivo de governos, setor privado, sociedade civil e indivíduos em todo o mundo (BCSD Portugal, 2022). Dado o papel significativo que a moda desempenha na sociedade, na economia global e local, na cultura e no ambiente, a seguir estabelece-se conexões entre os ODS e a moda, principalmente, no contexto em Portugal. Verifica-se que eles possuem particular ligação com o indústria e produção de moda, devido a sua representatividade e extensão, além do fato de que a maioria das trabalhadoras são mulheres (Camargo, 2019, p. 42).

Através desta ligação com os ODS pretende-se demonstrar como a moda pode ser uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável neste contexto:

- como mercado empregador, criar empregos que promovem a inclusão económica e diminuem a pobreza.
- com uma educação de qualidade, inclusiva e equitativa.
- promovendo a igualdade de género e empoderando as mulheres.
- reduzindo a poluição da água.
- promover emprego pleno, decente e inclusivo e salários iguais.
- reduzindo as desigualdades, capacitando e promovendo a inclusão social, económica e política de todos, independentemente de idade, sexo, deficiência, raça, etnia, origem, religião ou condição económica ou outra. Assegurar a igualdade de oportunidades em todas as áreas.
- garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis, alcançar um uso eficiente dos recursos naturais, reduzir a produção de resíduos através da redução, reciclagem e reutilização. Promover a consciencialização para o desenvolvimento sustentável.

- promover a utilização de materiais e práticas sustentáveis.
- apoiar parcerias para o desenvolvimento sustentável.
- incentivar a moda consciente, apoiar marcas e iniciativas alinhadas com os ODS.

No entanto, com o intuito de obter maior integração e resultados, como abordado por Camargo (2019, p. 43), considera-se importante valorizar as identidades locais, por isso, questiona-se a ausência de objetivos relacionados a dimensão cultural, a fim de contemplar a pluralidade de ideias.

## **2.2 Moda como fenômeno social e geracional**

Neste ponto, faz-se uma abordagem as gerações e a moda como fenômeno social. Pois ambos os tópicos contribuem para o melhor entendimento dos comportamentos e expressões da moda, de acordo com o do contexto social e cultural que estão inseridos.

As gerações têm uma influência significativa no sistema e na indústria de moda na sociedade, pois elas tendem a ter valores e preferências diferentes em relação à moda. Enquanto uma geração valoriza produtos mais conservadores por exemplo, a outra procura por estilos mais ousados. Normalmente possuem um poder de compra diferente, que acaba por limitar algumas escolhas. A moda é afetada por mudanças sociais e culturais, por isso é importante levar em consideração as gerações, as suas diferenças, preferências e valores para conseguir atender os diferentes públicos.

O estudo das gerações é o estudo de uma série de interações, todas ocorrendo ao mesmo tempo. Envolve relações entre indivíduo e família, entre biologia e sociedade, entre cultura, estruturas sociais e eventos históricos; ela é moldada pelo tempo e pelo lugar e ganha significado por meio do contexto em que ocorre (Bristow, 2016, p. 01).

As gerações não são estáticas, as suas tendências e as prioridades mudam com o tempo e de acordo com a cultura a qual estão inseridos, por isso “a sociologia das gerações não é uma questão de números nem o estudo introspectivo da vida cotidiana” (Bristow, 2016, p. 02), onde o mais importante são as relações dos indivíduos e o processo cultural. Karl Mannheim foi o primeiro autor a conceituar as gerações na sociologia. No entanto, Bristow (2016) apresenta outras abordagens importantes, além de Mannheim, no estudo das gerações com o objetivo de assinalar algumas linhas e investigar novos contextos da

sociedade, tendo em consideração, não o corte da mesma época, mas sim como o património cultural é transmitido entre as gerações. Para isso, a sua abordagem leva em consideração a consciência histórica, inclui a relação com o processo de mudança, com as gerações e sua relação com o futuro.

A abordagem de Mannheim (1974) está pautada na situação de classe, mudanças culturais e sociais, processos dinâmicos e interativos que afetam a forma como as gerações são compreendidas. Ainda temos o impacto da globalização sobre as gerações e culturas, como a fragmentação de fronteiras geográficas, criação de rótulos globais e a crise do conhecimento que esta no centro do debate. Entretanto, precisamos levar em consideração que quando Mannheim apresentou seu conceito de gerações (Geração de 1914), de forma qualitativa, levou em consideração apenas classes educadas, isto é, condições exclusivas dos homens europeus. Sem considerar o género feminino, que naquele momento as mulheres não eram consideradas como parte da história (Bristow, 2016, p. 08 apud Wohl, 2009), diferente do que foram no início do século XXI onde elas são autoras da história.

Na sua tradução literal o *zeitgeist* é o “espírito do tempo”, Mannheim (1974) o utiliza e o reduz a grupos sociais e destaca que eles coexistem ao mesmo tempo, como a mentalidade de um período eles não estão presentes em toda a sociedade, mas estão unidos pelas forças culturais opostas que os acolhe. Entretanto, Krause (2019) alega que devemos ir mais longe e não assumir um período, formado apenas por forças opostas pois nem sempre são. Além disso, algumas pessoas podem não se opor aos movimentos ou também não terem sido atingidas por eles.

Portanto, entender a moda como uma mentalidade, ou seja, como um conjunto de ações que caracteriza um período histórico, os seus processos e contexto sociocultural envolvidos facilita o entendimento das gerações. Sendo que elas representam um modelo mais aderido, mas não necessariamente o todo.

Segundo o sociólogo italiano Francesco Morace (2018), além da geração Z, geração Y, geração X e baby boomers no seu livro “Consumo autoral”, apresenta uma análise crítica das gerações e suas relações com o consumo, com os objetos e emoções, a sua identidade, os seus desejos, valores e comportamentos. Ele diz que

os objetos possuem e conservam, acolhem e exprimem as emoções que os acompanham. Os objetos são mágicos: em muitas culturas primitivas, são talismãs que afastam o mal; são garrafas que contêm génios; são roupas que

remodelam a idade de quem as veste e encantam mesmo os céticos; móveis que ostentam os vestígios dos avós e depois dos netos. Os objetos emanam um grande poder e intervêm na escala das emoções (Morace, 2018, p. 26).

A partir disso, os objetos podem ser mediadores de relações e a análise geracional abordada por Morace defende que existam 16 núcleos geracionais de consumidores que nos ajudam a entender o comportamento de consumo atual e a forma com que se exprimem por meio das coisas que possuem ou usam. Através de uma lógica inclusiva e uma perspectiva dinâmica e integrada tendo a moda como ponto central. Entretanto, aqui o que queremos ressaltar de sua obra é a análise que ele faz do comportamento do consumidor, como Consumidores Autorais, como podemos observar na figura 3:



Figura 3: Pirâmide da visibilidade e Pirâmide da credibilidade.

Fonte: Morace (2018, p. 205)

Ele cria uma pirâmide, a da credibilidade, destacando a capacidade de relacionamento como a sua base, onde antes na pirâmide da visibilidade tínhamos com a comunicação em sua base e a lógica da publicidade como a alma do negócio, nesta nova pirâmide “a alma se torna a melhor publicidade para o negócio” (Morace, 2018, p. 204). É possível perceber que os valores, para os consumidores, se alteraram e onde antes buscavam por status, hoje buscam por respeito.

### **2.2.1 Jovens: Valores, atitudes e comportamentos**

Nesta parte, fez-se uma pequena análise dos interesses dos jovens para perceber a relação dos seus comportamentos com a sociedade e como pode afetar a moda atual. Nesse sentido, Fernandes (2020, p. 109 e 110) aborda que “os designers realmente atuam como tradutores dos desejos emergentes dos membros emergentes da sociedade, sendo um verdadeiro intermediário cultural no processo de produção e consumo”. E refere ainda que boas práticas são resultado de mudanças comportamentais.

De acordo com um estudo concreto, representativo e global de cidadania, desenvolvido por Broadbent et al. (2017), foi analisado as atitudes, comportamentos e experiências de jovens da geração Z, definida pelas pessoas que nasceram na virada do milênio, entre 1995 e 2001, em diferentes países com distinção geográfica, populacional e cultural. O autor, constata que é uma geração de nativos digitais, onde as mudanças são constantes, as relações e atitudes com as informações e a vida particular mudaram com as mídias sociais. Assim como, as exigências do mercado de trabalho e a expectativa dos jovens também mudaram, a economia exige novas habilidades e os jovens não permanecem uma vida inteira no mesmo emprego. Apesar de muitos conflitos e desigualdades, globalmente, a expectativa de vida aumentou, mais jovens estão na escola, estão conectados e conhecem outras culturas e religiões. O que traz uma mudança de comportamentos e leis sobre questões sociais, como as relações entre pessoas do mesmo sexo e direitos dos transgêneros. Os jovens de todo o mundo mostram-se defensores da diversidade, igualdade e valores liberais, estão cada vez mais comprometidos com os direitos das minorias, vulneráveis e refugiados. Nove em dez jovens acreditam que homens e mulheres devem ser tratados com igualdade. Eles acreditam que é importante fazer uma contribuição para a sociedade e possuem um forte compromisso com o mundo. Para tentar perceber a identidade dos jovens foram identificados alguns valores pessoais, o que se destaca é que estão orientados em ajudar a família, trabalhar e ser honestos. No entanto, o mais curioso é que mesmo com a globalização, os meios digitais e diversas mudanças a maioria diz que seus valores foram influenciados por fontes tradicionais, como pais, amigos e professores.

De forma geral, esta geração Z é pessimista em relação ao futuro, no entanto possuem esperança e desejo de contribuir para mudanças. Acreditam que o fim do preconceito racial, religioso e de gênero em todos os países pode contribuir para um mundo melhor, mais do que uma igualdade econômica que vem na sequência e o acesso a educação. Ao analisar a importância de dar uma contribuição mais ampla para a sociedade, apesar que de forma geral os jovens considerem importante essa contribuição, percebeu-se uma

maior preocupação em países da América do Sul do que na Europa e Austrália em que apresentam menores níveis de interesse em se envolver. Entre os principais fatores de esperança para o futuro é a tecnologia, educação, no aumento da comunicação, entre outros. Entretanto, os fatores de maior preocupação estão o extremismo e terrorismo, guerras, seguidos pela falta de acesso a educação, aumento das desigualdades económicas, alterações climáticas e risco de pandemia global (Broadbent et al., 2017).

De acordo com Pais & Pereira (2016, p. 19 apud Rebelo) essa geração de jovens podem ser os “atores estratégicos para o desenvolvimento, representando o capital humano das políticas de transformação social”. Ou seja, podem desempenhar um papel importante no processo de desenvolvimento de uma sociedade e têm a capacidade de influenciar e impulsionar mudanças. Podemos ressaltar ainda que estes “podem se tornar a primeira geração verdadeiramente global para quem as divisões entre países, culturas e crenças não são importantes” (Broadbent et al., 2017, p. 21).

Como demonstra Pais & Pereira (2016, p. 33) em seu estudo “Os jovens portugueses no contexto da Ibero-América”, os valores podem ser interpretados como reflexos de convicções pessoais, princípios ideológicos, normas sociais e valores culturais, todos os quais exercem influência sobre as preocupações e comportamentos das pessoas. Em outras palavras, “os valores são normalmente definidos como crenças e modos de se posicionar no mundo, isto é, formas de pensar e agir desejáveis e socialmente partilhadas”. Conforme este estudo, que analisa o posicionamento, valores, atitudes e preocupações dos jovens sobre temas socialmente sensíveis, no contexto do jovens ibero-americanos (dos países da América Latina, América Central e Península Ibérica).

Ressalta-se o contexto português, onde as preocupações estão relacionadas ao emprego e economia, enquanto educação, justiça e acesso à saúde geram menos preocupações, este resultado provavelmente se deve em razão da crise económica que o país tem enfrentado. Os resultados mostram que os jovens portugueses apresentam um posicionamento favorável as temáticas sociais do casamento homoafetivo, da prática do aborto, da abertura à imigração, seguido da legalização da maconha, já a prática de suborno e a pena de morte possuem maior rejeição. Em relação as atitudes e posicionamento, quando comparados a outros países, percebe-se que os jovens portugueses possuem maior tolerância social e oposição á pena de morte aos atos de suborno, resultando em dimensões mais complexas e onde percebe-se opinião bem definidas, no contexto português, que podem estar relacionadas aos fatores económicos e/ou aos valores culturais (Pais & Pereira, 2016, p. 33 a 50).

Em outra parte, é analisada a participação social e política, não necessariamente que está esteja ligada com os rituais da democracia, pode ser de diferentes espaços sociais, como cultural, desportivo, sindical, religioso, ambiental ou da solidariedade. Quando os jovens foram questionados sobre a participação em alguma organização social qualquer uma que fosse, de forma geral os números são muito baixos, menos de dois em cada dez jovens dizem pertencer a uma organização. Portugal destaca-se com maior participação se comparado aos outros países, entretanto, o autor aponta que existe um declínio da participação se comparar a estudos de anos anteriores. As principais organizações de mobilização em Portugal são desportivas, de solidariedade seguidas pelas associações culturais. O mesmo estudo de Pais & Pereira (2016, p. 93 - 108), mostra que jovens com baixa escolaridade possuem uma participação menor e que jovens que estão no ensino superior, possuem uma maior tendência para se envolverem. E ainda, apontam as razões para a não participação, entre os motivos destacam-se não ter tempo, falta de informação e falta de interesse, justificativa de natureza motivacional e impedimentos resultantes do contexto social que o jovem se encontra, fatores que podem vir a ser explorados. Outro fator é a participação online em redes sociais que constitui uma participação informal e possui uma adesão superior seja pela comodidade, facilidade ou outras razões.

A nossa perceção de futuro sobre algo é importante para entendermos os nossos comportamentos. Levando em conta que, um país envolve muitos contextos e forças, sejam elas económicas, sociais, políticas e ideológicas, os jovens portugueses apresentam perceções negativas em relação ao futuro, principalmente em relação as desigualdades, corrupção e emprego estável (Pais & Pereira, 2016). O que pode resultar em comportamentos negativos ou descrentes em relação a concretização académica por exemplo, ou entre contextos sociais, na saúde mental dos jovens e outros.

Após a apresentação destes estudos, percebe-se que os resultados ajudam a comprovar que, apesar de alguns jovens terem esperança no futuro, muitos possuem uma perspectiva desfavorável. Embora o nível de envolvimento e posicionamento esteja abaixo da expectativa, nota-se que esta geração de jovens percebe a necessidade de mudança e possuem valores considerados importantes para o contexto social que estamos abordando, seja a respeito pelos direitos humanos, tolerância, igualdade, a sensibilidade para as questões sociais. O que pode contribuir para comportamentos positivos e de mudança, algumas delas podem ser abordadas e representadas através da moda como veremos especificamente na próxima parte e na análise dos dados.

### **2.2.2 Moda e as suas expressões**

Quando nos referimos à moda inicialmente associamos diretamente ao vestuário, no entanto a moda não é apenas a roupa em si, mas muito mais. Moda é um modus, são maneiras e costumes manifestados em determinado período, é um fenómeno socio cultural e de comunicação, onde o vestuário é uma de suas maiores manifestações tangíveis. “O modo de proceder da moda exprimiu-se mais claramente nas esferas das roupas e do modo de vestir. O que distingue a roupa de qualquer outra utilidade é a natureza da relação (...) que mantém com a pessoa que a usa” (Duarte, 2017, p. 45).

Segundo a perspectiva semiótica de Barthes (2015) a moda é um fato social total, onde é possível compreender aspetos da sociedade analisando a moda de determinado período histórico, faz parte de um campo complexo que envolve muitos aspetos diferentes e constitui um sistema coerente de sinais. É influenciada pela economia, o ambiente, a representatividade, cultura, história, comportamentos, pela sociedade em geral. Ela tem relação direta com as nossas escolhas, impacta a vida das pessoas de diferentes formas e em inúmeras áreas, está sujeita ao mercado competitivo e capitalista que busca lucros acima de tudo e todos. Estando, diretamente ligada ao comportamento e as relações dos indivíduos na sociedade.

(...) como objeto do parecer, favorece a curiosidade moderna que temos de psicologia social, convida a transpor os limites superados entre indivíduo e sociedade: o que nos interessa nele é que ele parece ser simultaneamente da alçada da profundidade e da sociabilidade (Barthes, 2015).

Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009), a moda como sistema aparece no final da Idade Média, no século XIV, no início dos tempos modernos, com movimentos, exageros, ligada ao mundo moderno ocidental, antes disso, temos a história do vestuário. As suas mudanças de formas, matérias e ornamentações são constantes até hoje e envolvem diversos fatores. Assim como, sua efemeridade está associada à sua teatralidade e reflete o tempo que vivemos com mensagens simbólicas que a eles estão associadas. De acordo com Lipovetsky (2009) os dois movimentos que constituem mudanças na moda são a imitação e diferenciação, entre indivíduos e sociedade. As mudanças na moda refletem uma demonstração externa e visível que envolve profundas alterações sociais e culturais. E o comportamento do consumidor está diretamente ligado a essas alterações, ele sofre influências simbólicas, comunica status, reforça identidades, na busca pela imitação ou pela diferenciação como forma de pertencer ou se separar de um determinado grupo social. Ele destaca o individualismo e o consumo como um

recurso para as pessoas se possam expressar e se definir na moda, como uma forma de validar a sua identidade, se destacar, unir ou se separar dos demais e também é usada para expressar status social, classe e personalidade. Esse é o campo da moda enquanto sistema.

Simmel aborda uma concepção semelhante, para ele a moda está na sociedade, faz parte dela e é resultado das interações sociais. Sendo assim,

(...) o tema da sociedade como campo de tensões e interações, de que a moda em si mesmo, na sua expressão, nas suas variações, nos seus ritmos, nos seus mecanismos, na sua ambiguidade, no seu significado, no seu lugar específico dentro da realidade social, é uma manifestação privilegiada, porque sempre presente como factor de socialização e de individualização. Depois, a antropologia em que a moda assenta, da qual vive, porque expressa e encarna a natureza dualista e tensiva do ser humano que, mergulhado no todo social, dele procura liberta-se, isolar-se, sobressair, sem nunca, todavia o poder abandonar (Simmel, 2008).

Em resumo, o trecho enfatiza a complexidade da moda como um fenómeno cultural e social que reflete e influencia as interações humanas. Do mesmo modo que o sociólogo Frédéric Godart (2010, p. 10) diz que “a própria definição de moda é ambígua”. Para explicar isso, ele traz a indústria do vestuário e do luxo, que compreende formas de consumo para marcar a identidade dos indivíduos. Depois apresenta de forma sociológica, a moda além do vestuário, como uma mudança social própria, constante e não cumulativa, onde estão sempre produzindo e normalmente não acrescenta elementos às mudanças, mas sim as substitui.

A etimologia da palavra, segundo Aspers & Godart, (2013), em diferentes línguas como *modus* do latim, *fashion* do inglês e *façon* do francês, que caracteriza a maneira de fazer algo, seja de vestir-se, falar, comer, ouvir, fazer, entre outros. Abordar a moda como um fenómeno sociocultural, permite compreender as mudanças sociais e a construção identitária individuais e coletivas. Onde os indivíduos reafirmam sua inclusão ou não a certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou profissionais. Podem ter identidades múltiplas, de caráter estatutário (de status) diferentes ou até contraditórias, que nunca são apenas individuais e sim coletivas (Godart, 2010).

“A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social” (Godart, 2010, p. 36). Portanto, permite refletir e provocar mudanças, assim como está associada a cultura do

indivíduo na (sua) sociedade e na (sua) história. Ela está presente e representa a sociedade, é um espelho do tempo e dos acontecimentos como por exemplo, no período da Primeira e Segunda Guerra Mundial as roupas femininas precisaram se adaptar às transformações sociais e de sobrevivência, deixando a roupa das mulheres mais prática e militarizada, reflexo daquele período. Assim como, a moda também é muitas vezes uma forma de protesto, manifestação, lutas e causas, ou seja, a moda também é ativista e política.

As novas tecnologias e a globalização permitiram que a sociedade se conhecesse outras realidades, culturas e espaços sociais que existem no mundo. Ampliando assim a consciência dos cidadãos para assumir outras atitudes, onde antes por falta de conhecimento não estavam interessados, hoje percebem a necessidade de assumirem novas posturas e se posicionarem politicamente em relação a esta nova consciência. Em consequência disso, as empresas também são pressionadas à partilharem as suas posições políticas e assumirem os impactos sociais e ambientais das suas ações, envolver todos os grupos de interesse da empresa “considerando os direitos humanos, especialmente no tocante aos temas do racismo, do feminismo, do pluralismo de género, dos direitos humanos em geral, incluindo o respeito às diferenças físicas e mentais, assim como o respeito aos direitos dos animais” (Miranda & Domingues, 2018, p. 24).

Lipovetsky (2022, p. 277 e 278), diz que atualmente, a relação que muitos indivíduos possuem com a roupa está diretamente ligada ao seu eu pessoal, ou seja, escolhem modelos que os agrade e corresponda a uma estética ou a um posicionamento cultural que estejam de acordo com os seus próprios. Está é uma das tendências contemporâneas que consistem nos indivíduos ouvirem a si mesmos, para estarem bem com a sua imagem sem se preocuparem com os ditames da moda.

Atualmente o trabalho do designer busca novas maneiras de entender e ver os problemas, além de uma solução imediata. Por isso, nas próximas partes busca-se perceber e identificar o contexto da moda e o papel desses profissionais como dinamizadores de mudança para a sociedade.

## Capítulo 3

### **Contexto histórico, social e político do ativismo e sua relação com a moda**

Para entender a contribuição do ativismo na moda, inicialmente, é necessário perceber como ele se constitui. Nesta parte, será explorado brevemente alguns conceitos de ativismo, ciente das suas intrínsecas limitações decorrentes da sua própria subjetividade. Como apontado por Müller (2019, p. 42 a 63), não há um consenso universalmente aceito para definir o ativismo, apesar de ser um termo utilizado em diversos contextos. Apresenta desafios, uma vez que está sujeito a influências de contexto que abrangem a localização geopolítica, o espaço temporal e cultural em que as iniciativas associadas a esse conceito emergem, bem como aos instintos psicológicos e sociobiológicos dos indivíduos.

Entretanto, o conceito ganha características contemporâneas, expressa um envolvimento pessoal em ações que promovem mudanças políticas e sociais. Martin (2007, p. 01) aponta que “o ativismo é uma ação em nome de uma causa”, historicamente ele exerceu um papel significativo no fim da escravatura, na oposição a ditaduras, na defesa dos direitos dos trabalhadores, na proteção do ambiente, na promoção da igualdade de gênero, no combate ao racismo e em várias outras questões relevantes. No entanto, é importante notar que o ativismo também pode ser direcionado para objetivos que envolvem prejudicar minorias ou promover conflitos armados. Portanto, ele não pode ser categoricamente classificado como algo intrinsecamente bom ou mau, existem diferentes formas de expressá-lo. O que diferencia o ativismo de outras ações coletivas é a solidariedade que une os ativistas em torno do objetivo compartilhado de promover mudanças em busca de novos valores sociais (Müller, 2019, p. 43).

Contudo, Svirsky, 2010, p. 166) define o ativismo como o resultado do pensamento e da ação, está relacionado com a prática e conceito de revolução, como um movimento contínuo e incomodo que busca proteger indivíduos da estratificação e opressão que algumas formas de organização podem gerar. Ou seja, ele procura mudanças no sistema, é intervencionista e ativo.

O envolvimento crítico é considerado a função básica do ativismo. De acordo com Svirsky (2010, p. 170 e 171), ele pode ser implantado de duas formas: o primeiro é político, envolvido em contínua argumentação, é polêmico, reativo, procura por mudanças para melhorar o mundo, como por exemplo grupos de protestos e campanhas, entre outros. O segundo, problematiza a estrutura existente e de forma contemporânea quer “criar um mundo novo”. Este é mais reflexivo e silencioso, entretanto mais invasivo, como exemplos, podemos citar que investiga as condições de opressão, procura modos alternativos de educação, modos de vida, reconsiderando narrativas e assim por diante. Ele é sociável, engajado na promoção de eventos e ações públicas, de forma local ou global.

Humphrys (2009) realiza uma análise de diversos artigos com objetivo de compreender como a teoria pode ser desenvolvida na esfera acadêmica, tendo em consideração as lutas sociais e os seus atores. O autor investiga as tensões que surgem tanto nos movimentos sociais quanto na academia. Alguns pesquisadores instigam os acadêmicos a envolverem-se de forma direta nas ações dos movimentos e assim contribuir para a sua produção social e acadêmica de forma mais precisa, refinada e reflexiva. Isso é válido independentemente de o investigador estar a estudar um movimento com o qual simpatize ou que tenha uma posição contrária. Humphrys destaca o ativismo como um componente essencial na análise dos movimentos sociais relacionados com a globalização e a justiça global. Além disso, introduz o conceito de “intelectuais orgânicos”, desenvolvido de filósofo marxista italiano António Gramsci. Este conceito enfatiza a importância de os ativistas produzirem teoria enquanto estão ativamente presentes nos movimentos e de formar uma organização em prol da ação coletiva.

Ser um ativista requer uma mudança de mentalidade focada em ações (Mazzarella et al., 2019, p. 04). Com base nesse princípio e ao ter em conta que a moda também é design, segundo Fuad-Luke (2009, p. 27), definição do “ativismo de design é pensamento, imaginação e prática de design aplicados consciente ou inconscientemente para criar uma contra narrativa destinada a gerar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e/ou econômicas positivas”. Esse posicionamento ativista de luta e/ou crítica pode contribuir para transformar o sistema e o comportamento das pessoas, além da transformação pessoal, em prol de um objetivo comum e bem social maior.

Os primeiros movimentos e grupos de design surgiram por volta de 1850, cita-se aqui alguns exemplos: Artes e Ofícios Britânicos, Arte Nova, Oficina de Viena, Futurismo, Construtivismo Bauhaus, Art Deco e outros. Cada um deles tinha as suas motivações, públicos, propósitos e contribuições económicas, sociais, ecológicas e institucionais

positivas, para além da sustentabilidade (Fuad-Luke, 2009, p. 66, 203 a 212). Estes movimentos artísticos, que também afetaram a moda, sendo que tanto a moda como a arte sempre estiveram interligadas e “estão inseridas na perspetiva criativa com o intuito de transmitir situações vividas no âmbito social, refletindo o estado económico, social, político e cultural da sociedade do autor” (Monteiro, 2023, p. 107).

Conforme abordado por Lange, (2019, p. 05) no seu estudo “Artesanato como prática ativista de moda”, o ativismo pode se apresentar de várias formas e não necessariamente precisa ser “barulhento” como um protesto. Neste contexto a autora, apresenta o artesanato como exemplo de um ativismo “silencioso”. Portanto, pode-se considerar como um exemplo de ativismo na moda, uma vez que ele contesta as normas de produção industrial mecanizadas predominante, atuando como um ato de resistência ao sistema, além de fazer parte de uma produção humanizada. O crescimento da cultura artesanal contribui para as mudanças sociais, para a valorização cultural, manual, empoderamento e envolvimento dos indivíduos. Dessa forma, o ativismo pode contribuir para a sustentabilidade na moda, quando envolve as pessoas fazendo com que percebam as suas responsabilidades, formas alternativas de produção e uso e como podem promover mudanças sobre o sistema da moda de forma mais conscientes (Mazzarella & Black, 2022, p. 07).

Segundo Camargo & Freire (2017), os ativistas são agentes de mudanças sociais, lutam contra as opressões para com os desfavorecidos. Nesse sentido, os movimentos ativistas procuram encorajar e provocar mudanças, através de ações que tragam alterações sociais, culturais e/ou políticas de forma individual ou coletiva (Fuad-Luke, 2009). Normalmente participam de movimentos sociais ambientais ou políticos, na moda, vemos algumas mudanças ligadas a temática social e ambiental, há um aumento da consciência de alguns profissionais e consumidores.

De acordo com Miranda & Domingues (2018) o século XX é marcado por um ativismo presencial com importantes transformações sociais, enquanto no início do século XXI com a internet surge uma militância online que mobiliza o mundo inteiro. A tecnologia permite que o consumidor possa expressar a sua opinião e questionar as marcas e empresas publicamente. Com isso, também é possível perceber um aumento do consumo político mais responsável social e ambiental. Porém é importante salientar que esses movimentos não possuem força suficiente para modificar o sistema capitalista, mas conseguem gerar incómodo às empresas e algumas vezes até conseguem modificar os seus atos. O ativismo implica o consumo de símbolos próprios que difundem mensagens, procuram um posicionamento dos indivíduos. Está ligado aos comportamentos e aos

valores culturais inseridos nas redes e mídias digitais da sociedade. Por isso, é essencial analisar a política e o desejo inerentes às relações que envolvem a sociedade, a publicidade e o desejo de consumo.

Para além das mudanças sistêmicas que o ativismo pode proporcionar, a longo prazo e em diferentes contextos, o ativismo de moda possibilita transformações em diversos níveis como pessoal, social e político (Mazzarella et al., 2019, p. 11). Com base nesse sentido, segue-se as próximas partes.

### **3.1 Abordagens e estratégias da moda ativista**

O desafio do criador é encontrar uma forma de comunicar, envolver e conscientizar os usuários através do design, a fim de despertar e gerar mudanças sociais, ambientais, políticas ou outras (Hirscher, 2013). A relação entre a moda e o ativismo pode ser vista de várias formas, por parte dos criadores percebemos que alguns procuram conscientizar as pessoas sobre o impacto da moda na sociedade e no ambiente, assim como alguns consumidores que possuem essa preocupação e procuram por produtos mais conscientes.

Segundo Mazzarella & Black (2022, p. 04 e 05), o ativismo na moda é uma ação em desenvolvimento que tem vindo a ser utilizada pelos designers. No seu estudo traz uma abordagem de design ativista com o objetivo de promover mudanças na indústria da moda, com foco no contexto local em que a pesquisa foi realizada. Essa abordagem baseia-se na colaboração e no empoderamento da comunidade, visando alcançar transformações sistêmicas que promovam a inovação social e a sustentabilidade. Procurando efetuar mudanças e transformações sistemáticas que contribuam com a inovação social e a sustentabilidade, muito além das mensagens ativistas que normalmente são associadas à moda e priorizando a comunidade e o sistema de valores. Nesse sentido, o ativismo de moda envolve ações individuais ou coletivas muitas vezes associados à movimentos sociais, movidos por valores de solidariedade e procurando mudanças sociais. Ser um ativista da moda implica desafiar o ego do designer e ouvir as necessidades das pessoas para que a ação mais eficaz possa surgir dentro das comunidades. O ativismo da moda se manifesta tanto nos consumidores que usam roupas para expressar seus próprios valores quanto nas ações baseadas em valores tomadas por designers de moda e marcas para lutar por justiça social, gestão ambiental,

prosperidade económica e regeneração cultural (Mazzarella & Black, 2022, p. 06, apud Burns 2019).

Enquanto, grandes marcas de *fast fashion* produzem desenfreadamente com base no sistema capitalista da moda, causando impactos negativos para a sociedade, seja pela sua produção em série de produtos com baixa qualidade, por trabalhadores mal remunerados e inúmeros outros fatores. Scully (2021) ressalta que para termos mudanças reais na moda, são necessárias novas políticas e leis, normas e tecnologias e uma mudança cultural, construídas a partir de ações coletivas e individuais. Os movimentos ativistas, como o *Fashion Revolution*, buscam contribuir para o crescimento de uma produção e consumo mais responsável e uma moda mais ética, onde as marcas destacam o uso de materiais sustentáveis, transparência na sua produção e responsabilidade social. Do ponto de vista de Mazzarella & Black (2022, p. 06 apud Bruggeman 2018) existe uma necessidade de transformação da moda que seja mais significativa, que contribua para um mundo mais justo, sustentável e inclusivo, através da revisão do comportamento das pessoas, da redefinição dos valores e da relação e interação com os recursos do planeta.

Khan & Richards (2021), refletem sobre a pandemia e os seus efeitos, o aumento do ativismo digital e como isso produz espaços particulares e instrumentos de (ir)responsabilidade, destacam o movimento *#PayUp Fashion*, um movimento digital que defende os direitos dos trabalhadores na indústria da moda e teve grande importância na pandemia, exigindo das empresas mais responsabilidade num momento que a irresponsabilidade ganhou espaço. Além disso, os autores dizem que mesmo depois de muitos protestos globais ativistas, ainda existe uma dependência histórica racista da indústria do vestuário nas passarelas, nos editoriais e publicidades. Por isso, ressaltam a importância de repensar a indústria da moda de forma global e incluindo a diversidade cultural, étnica e criar economias alternativas que enfatizam solidariedade, hospitalidade e coletividade. De acordo com Miranda & Domingues, (2018), os

consumidores se tornam comunicadores e multiplicadores de discursos políticos definindo o consumidor-cidadão que procura demonstrar as suas adesões e os seus apoios a causas atuais através do ato de consumo como disseminadores de narrativas agora visibilizadas em rede, entendendo os mesmos como difusores de comportamento e propagadores do que chamaremos aqui de consumo de ativismo (p.82).

Dessa forma, perceber-se que este consumo de ativismo se caracteriza pelo seu valor simbólico de contato social que pode ter ou não uma ação ativista. Já a moda como um

ato político de quebra das normas sociais estabelecidas em determinada cultura, propaga um novo comportamento que transgride os padrões como uma forma de se libertar e libertar o outro procurando a normalização desta conduta.

O consumo simbólico classifica aquilo que as pessoas consomem e, ao fazê-lo, confirma a sua adesão e apoio às ideias nas quais acreditam, seja através do consumo ou anti consumo. Isso intensifica um comportamento de ativismo através do consumo. Estudar o consumo e o comportamento do consumidor neste campo da moda ativista é fundamental, principalmente nos meios digitais, que atualmente possuem grandes dimensões, sobretudo quando se trata de ações de uma pessoa como agente político. Os comportamentos estão relacionados ao poder, portanto a resistência presente no ativismo mostra o consumo como um ato de resistência (Miranda & Domingues, 2018). Outro fator que se pode relacionar, é a apropriação que algumas marcas fazem ao adotar uma imagem e um discurso ativista, sendo que na prática as suas ações reais muitas vezes não coincidem. Além disso, temos os valores culturais intrínsecos a cultura ocidental contemporânea, onde o consumo de ativismo pode ser considerado um símbolo de ostentação na sociedade atual, onde a produção e consumo de bens intangíveis se intensifica. Como Miranda & Domingues (2018) referem

(...) todo consumidor ativista é um consumidor de ativismo, mas nem todo consumidor de ativismo é um consumidor ativista. O primeiro procura o discurso e ação ativista em toda a sua ação de consumo; o segundo consome o discurso ativista, mas não está orientado para que todas as suas ações sejam ativistas, escolhendo apoiar e dar suporte, mas sem o investimento pessoal no “campo de batalha” ativista. Por exemplo, “a pessoa compra a t-shirt do *Ocupe Estelita*, mas não vai para as manifestações (p. 114).

Como menciona Faria (2021), “a necessidade de se expressar e de comunicar é uma característica intrínseca ao ser humano. A moda, por sua vez, é comunicação, as roupas falam pelas pessoas e expressam informações que não há necessidade de serem faladas explicitamente” (p. 24). Através de variados meios a moda permite diferentes comunicações e posicionamentos, sendo que a sua principal forma de expressão física é através do corpo e da roupa.

Nesse sentido Colling & Acom (2019), estudam a moda além do fenómeno efêmero relacionado ao consumo e mudanças. Referem a moda como qualquer relação de um corpo humano e social vestido ou adornado, com ou sem vestes e as vestes sem corpos. Apontam que no corpo feminino ela faz mais vítimas, seja com estereótipos de imagens

de beleza, pelas intervenções estéticas ou culturais, gestos ou silêncios. Assim como, a moda este corpo é um espaço de luta, resistência, manifesto político, igualmente é uma construção cultural, social e histórica. Desta forma, aborda-se o género

(...) é parte social e cultural do ser humano, numa determinada sociedade, num determinado espaço, num determinado contexto histórico, que é dinâmico, e que reúne vários <<tempos>> num tempo, consoante os modos de desenvolvimento, de produção e o sistema de valores, com tudo o que isso implica ao nível das mentalidades (Duarte, 2017, p.66 e 67).

Ao refletir sobre o género e o corpo feminino é necessário pensar na moda que se cria neste corpo, desconstruir o que foi instituído historicamente e refletir a função da roupa como mecanismo de pertencimento social, como o uso ou não dela provoca diferentes reflexões estéticas e sociais. Enquanto algumas mulheres optam por se libertar de algumas identidades ou mesmo de roupas, procuram se reafirmar de forma estética, como ocorreu na década de 20 com o icónico corte de cabelo “*À la garçonne*”<sup>1</sup> ou através de mensagens incorporadas nas suas vestimentas.

Por outro lado, outras precisam utilizar essa estética como forma de se validar e reafirmar perante a sociedade. Um exemplo notável é a estética de uma mulher trans, ao romper com as expectativas tradicionais do seu género designado e construir a sua identidade através da moda. Em sociedades em que historicamente o corpo feminino esteve coberto por séculos, a ausência de roupa em situações públicas é considerada transgressora, provoca vergonha, percebe-se então que a moda demonstra uma profunda ligação entre moda, vestuário, relações sociais e a forma como a materializamos as nossas subjetividades. Por exemplo, uma minissaia usada por uma mulher cisgénero está associada ao feminino, mas a mesma peça vestida no corpo masculino, ganha sentido político ou então quando um homem, em sociedades moralmente estratificadas, utiliza vestes e adornos convencionados “como de mulher” pode causar desconforto para alguns membros (Colling & Acom, 2019).

Nessa perspetiva, os criadores e marcas, atualmente procuram libertar a moda de estereótipos e padrões de beleza que por muito tempo foram responsáveis por destruir a confiança das mulheres. Tornando a moda como Lipovetsky (2022, p. 273 a 275) diz <<moda inclusiva>>, onde representa uma nova demonstração do crescimento da ética da autenticidade para que cada um possa expressar a sua individualidade. Assim sendo,

---

<sup>1</sup> Corte de cabelo curto sinónimo de modernidade para a época.

sobretudo democrática, inspirada pelo ideal de igualdade, de diversidade, reflete a rejeição de qualquer forma de discriminação étnica, estética/de morfologia, de idade, onde todos têm direitos iguais. Neste contexto, a moda dedica-se a celebrar uma ampla gama de morfologias corporais, dimensões, idades e tonalidades de pele, alinhando-se com os princípios do movimento body positive (subcapítulo: Procedimentos para a coleta de dados). Desta forma, é fundamental que os designers e os próprios consumidores usem a moda para provocar mudanças, com respeito e inclusão, deixando de utilizar o corpo, principalmente o feminino, como objeto de consumo pelo que veste ou não.

### **3.2 Cultura, comportamento e consumo**

Observa-se uma mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a adquirir não apenas produtos e serviços, mas também significados, experiências e narrativas. Além das necessidades físicas tradicionais, as pessoas consomem com base em motivações de natureza emocional, psicológica e sociocultural. O estudo da antropologia foca-se na compreensão do comportamento humano, nos diferentes aspectos das pessoas em sociedade, da relação que possuem com os objetos e conseqüentemente da sua cultura (Rodrigues, 2021). Portanto, de acordo com a Antropologia, os artigos, incluindo peças de moda, possuem outros valores que vão para além da função utilitária e comercial. Na moda, podemos observar que a relação das pessoas com as roupas, a forma como se expressam através da moda e os significados atribuídos ao vestuário variam de acordo com o contexto social específico, influenciando os seus padrões de consumo e o comportamento relacionado à moda.

Esses comportamentos e a relação que os indivíduos constituem com a moda é diferente para cada um. O processo de socialização e ressocialização, abordado por Chikaeva et al. (2021, p. 02 a 10), diz que desde a infância estamos em processo de socialização primária, ela pode ser determinada pelo ambiente doméstico e segue em constante aprendizado em sociedade e em toda sua vida, como um processo de ressocialização contínuo. Da mesma maneira que a relação que esses mesmo indivíduos criam com a moda.

Assim como, a pandemia teve um enorme impacto social e económico no mundo, criou novos valores para o consumidor e um novo processo de ressocialização. Hoje, os consumidores estão mais exigentes, bem informados e preocupados com questões ambientais e sociais. Resultando em um consumo mais responsável, com uma busca por

produtos e serviços que ofereçam experiências e que valorizem aspectos locais. Nesse sentido, as empresas têm a oportunidade de contribuir para mudanças positivas e mais sustentáveis que minimizem as desigualdades sociais e ambientais, alterando a economia de volume para uma economia de valor (Agis et al., 2021, p. 61).

A sociologia da moda é muitas vezes associada a sociologia do consumo e da cultura material, onde os valores são geralmente relacionados as pessoas e associados a status sociais, classes, gênero e etnias e secundariamente aos objetos materiais. Por isso, a vestimenta pode ser um meio de socialização, de controle social ou de libertação de restrições culturais. Quando é vista como uma forma de cultura material é possível analisar a sua relação entre valores pessoais, os valores atribuídos aos bens materiais e de que forma afetam e expressam as ideias do indivíduo que usa as roupas (Crane & Bovone, 2006).

Lipovetsky (1989), diz que se encarramos a cultura como um modo de vida, será o capitalismo o ator dos desejos hedonistas da cultura moderna. Entretanto, “o capitalismo do consumo não nasceu automaticamente de técnicas industriais capazes de produzir em grande série produtos standard, mas foi também uma construção cultural e social que exigiu a <<educação>> dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos” (Lipovetsky, 2017, p. 79). Este consumo está pautado com uma representação dos indivíduos, na valorização das aparências e do novo para expressarem sua identidade e individualidade. Foi através da democratização do consumo que permitiu os indivíduos produzirem e consumirem em larga escala.

No entanto, atualmente é importante que o consumidor perceba que o consumo ético e sustentável está associado ao compromisso ambiental, econômico e social. Portanto, é preciso uma transformação num contexto mais amplo envolvendo um conjunto de fatores e uma aprendizagem social de política, de cultura, de estilo de vida e do hábito do consumidor para mudar seu comportamento e ser mais sustentável.

Podemos entender, a cultura como a soma dos saberes acumulados passados de geração em geração, como algo distinto e associado a identidade do indivíduo enquanto ser social (Conte, 2015). Entretanto, “qualquer que seja um determinado padrão que uma sociedade desenvolva, ele nunca fica perpetuamente o mesmo” (Titiev, 1969, p. 176). As mudanças rápidas ou lentas sempre acontecem, mesmo em grupos que vivem isolados da humanidade, por pressões internas que ocasionam mudanças à medida que os indivíduos aumentam seu conhecimento, assim como, acontece mutações externas, devido ao contato com outros grupos sociais (Titiev, 1969).

Nesse sentido, percebe-se que o consumo não pode ser considerado isolado da cultura e da sociedade em que ocorre. Como pode-se verificar:

Consumo não se separa da cultura; está intrinsecamente associado aos processos sociais; há valores, significados e discursos implícitos e/ou explícitos de poder, seleção, classificação e organização nos mais distintos contextos sociais. Enfim, o consumo é um código que “traduz” muitas relações sociais e classifica objetos e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e sociedade (Miranda & Domingues, 2018, p.31).

O consumo, além da compra de produtos, serviços ou experiências é um comportamento social. Assim como, (Miranda & Domingues, 2018) ressaltam, ele está mais relacionado aos valores culturais do que materiais. Todo o consumo envolve significados e muda de acordo com a cultura em que está inserido. Consumo é um fato social, assim como, a moda também é um fenômeno social e cultural. Um fator de fortalecimento do consumo é o mercado online, que ganha novas dinâmicas, tanto para as empresas quanto para os consumidores, inclusive para aqueles que buscam mais informações sobre os produtos que consomem, possibilitando assim um consumo mais ético. Entretanto, a sociedade do consumo é efêmera, as tendências mudam rapidamente e os produtos são substituídos por outros, o que resulta numa cultura de descarte (Lipovetsky, 2009). Além do descarte muitas vezes incorreto, grande parte da responsabilidade do indivíduo está no uso e cuidado que possui com seus artigos.

Recentemente no livro “A sacração da autenticidade”, Lipovetsky (2022, p. 273 a 276), aponta a ascensão da cultura da autenticidade é tão significativa que se manifesta mesmo em áreas menos propensas a adotar este ideal, como na moda por ser primordialmente um campo onde predominam as aparências, a imitação e o aspeto frívolo. E que está fase, consumista da autenticidade transformou a maneira como os indivíduos interagem com sua própria identidade, gênero, orientação sexual, no âmbito familiar, profissional, artístico, político e religioso. Nesse sentido ele aponta que as marcas também estão se posicionando para atender esse ideal de autenticidade. E também ressalta que a ética da autenticidade trabalha para erradicar discriminações estéticas.

O sistema de moda está cada vez mais rápido, insustentável e sem originalidade, isso sem falar das questões ambientais, ele se refere ao ritmo, a forma e os resultados que a indústria de moda traz para a sociedade (Carvalho, 2016, p. 54). Por isso, apontamos aqui o impacto do consumo, a importância de uma mudança de prioridades tanto dos consumidores como dos criadores, de termos consciência e responsabilidade sobre

nossas ações. “Para isso é preciso fazer moda com propósito. Moda além da roupa. Moda a favor das pessoas e do planeta” (Carvalho, 2016, p. 58). É nessa perspectiva que segue o que busca-se entender o papel dos profissionais ligados a moda.

### **3.3 Papéis do designer de moda**

A moda envolve em sua produção forças políticas e/ou econômicas, escolher fazer e consumir de forma mais consciente, responsável também é um ato político (Bain, 2016). Portanto, o comprometimento com práticas de vestuário mais sustentáveis e éticas, reflete não apenas uma escolha pessoal, mas também uma expressão de identidade do indivíduo. Quando vestimos posicionamentos, intenções, memórias ou diálogos estamos comunicando valores, estas são algumas estratégias que podem ser usadas e representam somente o viés visual entre tantos outros elementos e conexões sociais e comportamentais que estão ligados a moda. A criação de moda está cada vez mais focada em refletir diferentes posicionamentos, valores e temas como gênero, sustentabilidade, racismo, responsabilidade social, liberdade, política, entre outros. Essa abordagem muitas vezes manifesta-se através de uma criatividade crítica e vai de encontro com o que Carvalho, (2016), refere que “no velho mundo, o estilo de vida era o maior ponto de tração entre pessoas e marcas. Daqui pra frente será substituído cada vez mais pela afinidade entre causas, valores e crenças” (p. 67).

Conte (2015), comenta que o envolvimento dos profissionais que trabalham com a moda geram diversas possibilidades de atuação no mercado, enquanto criadores e indivíduos. De forma sociológica gera uma vasta rede de relações, possibilidades de expressões e experiências, que explicam os diferentes pontos de vista presentes nos seus discursos e que fazem parte da construção de sua identidade. Ela ressalta também que é essencial considerar as dimensões culturais do comportamento e da sociedade contemporânea globalizada, onde a moda ultrapassa fronteiras. Alguns criadores produzem artigos com uma linguagem mais global, outros procuram valorizar os seus aspectos culturais. E para isso, um criador precisa saber contar histórias, onde muitas vezes os artigos de moda podem estar relacionados com a imagem do seu criador, assim como suas trajetórias, experiências e/ou suas vivências sociais.

O sociólogo francês Guillaume Erner (2004) no seu livro “Vítimas da moda”, refere que a moda pode ser considerada uma escravidão voluntária, onde nenhum criador obriga

ninguém a seguir a moda, são as pessoas que escolhem segui-la. Na sociedade contemporânea, a moda afeta a identidade das pessoas, elas se vestem para pertencer ou distinguir. No entanto, muitas vezes o que acontece é uma “liberdade” condicionada ao que já existe.

Godart (2010) apresenta alguns princípios da moda, um deles sendo a convergência, diz que a moda se caracteriza pela existência das tendências, seja na vida social ou na indústria. Outro princípio, é a autonomia, como uma emergência de uma dinâmica própria dos estilos que possuem diferentes realidades e constituem um repertório diverso de cores, materiais, temas, movimentos, estéticas e outros fatores. Resultando nas tendências estilísticas apresentadas por agências, feiras, artistas e criadores, todas elas baseadas em valores morais, dispositivos legais, estrutura da indústria de moda e forças culturais, econômicas, políticas e sociais que definem as mudanças na moda. Ele ainda ressalta numa das suas análises que, “se os consumidores não estão prontos para adotar um estilo ou um design, estes têm fortes chances de fracassar”, por isso, as criações e assim como as tendências precisam estar de acordo com o contexto, a cultura e o comportamento da sociedade.

As tendências também são expressas como um fluxo comportamental que direciona novos caminhos, elas podem gerar desconforto, polêmica, contradição, são revolucionárias e disruptivas (Share.Siq, 2021). Para entendê-las é preciso perceber as suas condutas, a cultura e o contexto que se está inserido e o principalmente o comportamento das pessoas que estão em constante movimento em busca do que está por vir.

Depois da contextualização da moda e das tendências, aborda-se o papel dos profissionais. Nesse sentido, o termo “criador” ou “criadora” de moda será utilizado para designar qualquer indivíduo cuja formação esteja ligada a área de moda, como design de moda, modelista, estilista ou outros. Consoante o contexto social em que estes profissionais e criadores de moda estejam inseridos, possuem diferentes terminologias, em inglês o uso dominante é o de “*fashion designer*”, de acordo com (Godart, 2010, p. 92), em francês,

(...) a vantagem do termo “criador” ou “criadora” de moda é que ele é suficientemente amplo e faz justiça às diferentes facetas da profissão de *fashion designer*, que não se limita a realizar um croqui ou a transformar as tendências culturais em vestuário, mesmo quando são elementos importantes do processo que leva à realização das coleções. O termo

“costureiro” ou “costureira” pode então ficar reservado aos profissionais da alta-costura (p.92).

O trabalho destes profissionais existe para atender uma atividade econômica e industrial, uma demanda social e a fatores estatutários e identitários. Esses criativos precisam de terreno fértil, de relações sociais, o meio urbano propicia intercâmbios maiores e oportunidades para existir e produzir, esses profissionais estão envolvidos de inúmeros outros, como: costureiras, modelistas, fotógrafos, modelos e outros, fundamentais para se chegar ao produto final (Godart, 2010). As formações ligadas as áreas de moda possuem muitas particularidades e os profissionais que dela emergem podem trabalhar em diferentes campos.

De forma geral, o design de moda se destaca pela sua multidisciplinariedade. Nesse sentido, segundo (Fuad-Luke, 2009, p. 01), o design é definido por um conjunto de percepções culturais, está em toda a parte tanto material como virtual, engloba várias disciplinas e se manifesta em diversas facetas da vida contemporânea. Nesta dissertação, procura-se enfatizar os profissionais que estão atentos á importância do design no processo de concepção de uma moda mais sustentável e compreendem o seu papel fundamental para a mudança do sistema de moda. Os profissionais que estão atentos e possuem este objetivo, entendem o impacto da moda sustentável na economia local e global, como a funcionalidade, a utilidade, o ciclo de vida, a inovação e o design de suas criações criam soluções.

Em suma, a relação entre o design e a sustentabilidade tem vindo a tornar-se uma preocupação crescente para muitas empresas e criadores, à medida que implementam políticas e processos mais conscientes nos seus artigos e serviços. Além disso, na educação em design de moda essa relação deve ser encarada como uma oportunidade para sensibilizar os futuros designers de moda acerca dos desafios e do potencial do design para a sustentabilidade, bem como dotá-los de conhecimento e habilidades que permitam implementar ações para uma moda sustentável (Murzyn-Kupisz & Holuj, 2021, p. 01).

### 3.4 Marcas, designers e movimentos de moda ativista

Uma das marcas pioneiras que apresenta um discurso ativista nas suas campanhas e cria um espaço social ao seu redor foi a marca italiana Benetton. Famosa pelas suas campanhas publicitárias polêmicas e provocadores, ao longo do seu percurso, a marca abordou de forma única e com um discurso ativista com temas como a violência doméstica, racismo, pobreza, escravidão e outros. Em 2015, para comemorar os seus 50 anos de mercado fez uma campanha em que destacava os direitos laborais das mulheres enfatizando a sustentabilidade laboral das mulheres (Miranda & Domingues, 2018).

Esse posicionamento no espaço social é essencial para uma marca, com o objetivo de chamar a atenção do público e da sociedade em geral, enquanto a marca promove um jogo de tensões que são próprias do capitalismo, ela acaba por manter sua representatividade no sistema. E apesar de contribuir com ele, de acordo com Crane & Bovone, (2006), também é importante que ela mostre ao consumidor essas questões sociais, mesmo que seja também uma ferramenta de marketing para vender, é importante para que os consumidores possam refletir sobre suas escolhas, questionarem outras marcas, encorajam o pensamento crítico e a discussão sobre os temas e assim vende uma imagem de responsabilidade e consciência social.

Marcas que apresentam uma importância económica e social, por isso quando agem e comunicam com respeito e responsabilidade, podem agregar mais valor aos produtos e atrair mais clientes. Apresenta-se de seguida alguns exemplos de marcas e criadores que possuem preocupações sociais e ambientais ligadas ao ativismo, de diferentes países, contextos e dimensões:

- Vivienne Westwood, britânica, renomada pelo seu trabalho como designer de moda, foi e é referência como uma figura proeminente na moda ativista, rebelde e revolucionária. A estilista demonstrou profundo engajamento, com movimentos ecológicos e sociais ao longo da sua carreira (Mundo Westwood, n.d.). Ela é a criadora do movimento “*Climate Revolution*”, e utilizou as suas plataformas de redes sociais para conscientizar o seu público principalmente sobre questões ambientais e sociais.
- Stella McCartney também designer britânica, empreendedora, e ativista que se destaca na produção de moda de luxo, ética e sustentável. Tem sempre presente a preocupação com o meio ambiente e a responsabilidade social. Numa entrevista concedida a Murcho (2019) “sempre acreditei que não temos de sacrificar o estilo pela sustentabilidade. Sou, antes de mais, designer de Moda, quero criar

produtos bonitos, luxuosos e desejáveis, mas quero que eles sejam responsáveis, conscientes e éticos”.

- Patagonia é uma marca americana, que se manifesta e desenvolve ações em defesa do ambiente. É pioneira na produção de algodão orgânico e possui a certificação *Fairtrade* (Comércio Justo) onde desenvolve práticas ambientais e sociais sustentáveis, preza por salários dignos, respeita os direitos humanos e as condições de trabalho saúde e segurança dos trabalhadores. Também oferece o certificado *Fair Labor Association*, garante trabalho digno, o Programa *Regenerative Organic Certification*, certificação de agricultura, e o Programa *Migrant Workers* para eliminar a taxa de trabalhadores migrantes e o trabalho escravo. Promove a filosofia de comprar menos e usar mais através do programa “*Worn Wear*” oferecendo serviços e incentivando o consumo de roupas usadas. Desenvolve roupas para atividades ao ar livre que utiliza materiais sustentáveis e respeita padrões éticos da sua cadeia de fornecimento e produção (Tran et al., 2021)
- Katharine Hamnett, estilista britânica, é conhecida por adotar a moda como uma ferramenta de ativismo em prol de diversas causas, incluindo a preservação dos oceanos, a promoção do algodão orgânico e a defesa de causas sociais. Ela dedica sua criação de roupas para o benefício coletivo e se engaja em luta por mudanças em várias esferas (Katharine Hamnett, n.d.).
- *Think Blue* é uma marca brasileira que possui uma produção mais sustentável, produz artigos reutilizando jeans através da técnica de *Upcycled* e *Slow Fashion* – que é um modo de produção e consumo que preza pela diversidade, prioriza a reutilização de materiais, promove consciência socioambiental e um consumo consciente e ético. A marca participou, em 2018, da segunda edição do *Brasil Eco Fashion Week*, ou BEFW, considerado o maior evento de moda e sustentabilidade da América Latina, onde apresentou um desfile ativista da sua coleção “Recortes Inquietos” inspirada nas manifestações feministas de França em 1968, onde as modelos traziam cartazes com frases machistas, racistas, homofóbicas e misóginas proferidas pelo candidato eleito (Soubhia, 2018). Em meio a um período emergencial com relação às questões sociais e políticas no Brasil, a marca mostrou, na sua apresentação de maior propagação, que é possível usar a moda como forma absoluta de expressão, protesto e luta.

No que se refere a movimentos de ativismo na atualidade, destaca-se o *Fashion Revolution*, que representa o maior movimento de ativismo relacionado à moda. Seu principal objetivo é promover mudanças substanciais no setor, com foco na obtenção de

maior transparência, respeito e sustentabilidade. O Fashion Revolution surgiu como resposta ao trágico desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh, ocorrido em 2013. Este movimento, de alcance global, caracteriza-se por ser uma iniciativa revolucionária e educativa de considerável relevância. Seu propósito central é incentivar e conscientizar tanto os consumidores quanto as marcas a questionarem as indústrias da moda em relação às condições de trabalho, bem como aos impactos sociais e ambientais que estas provocam (Fashion Revolution, 2023).

Introduzir o ativismo na indústria da moda representa um motor significativo de transformação neste sistema, sobretudo quando realizado em cooperação com outros movimentos, como o *Fashion Revolution* e outras iniciativas ativistas (Fernandes, 2020, p. 76). Este movimento tem como visão "Uma indústria de moda global que conserva e restaura o meio ambiente e valoriza as pessoas acima do crescimento e do lucro" (Fashion Revolution, 2023). E seus objetivos são: erradicação da exploração de seres humanos e do ambiente no contexto da indústria da moda. Para tal, almeja-se assegurar condições de saúde e segurança para todos os trabalhadores ao longo da cadeia de abastecimento, bem como promover uma cultura caracterizada pela transparência e responsabilidade. Além disso, o movimento busca eliminar a cultura do descarte, realçar a importância da produção local, artesanal e cultural.

Tais objetivos são perseguidos através de mudanças culturais, aumento da conscientização pública, educação da sociedade e mobilização de comunidades em prol de ações coletivas. Também se observa uma colaboração ativa com artistas e ativistas para remodelar as narrativas associadas à moda. São desenvolvidas ferramentas que capacitam as pessoas a fazerem uso de sua voz para inspirar e sensibilizar o público a adotar um consumo mais responsável, a valorizar suas posses, a efetuar compras de qualidade e a compreender o impacto de suas escolhas no que concerne às roupas que adquirem. Neste sentido, é imperativo que a indústria da moda se submeta a transformações substanciais, promovendo a clarificação dos impactos sociais e ambientais de sua atividade e fomentando a transparência. Adicionalmente, as políticas públicas devem desempenhar um papel crucial na regulamentação e fiscalização do setor da moda (Fashion Revolution, 2023).

Existem movimentos que possuem ações que vão desde a cadeia produtiva até o consumidor final são importantes para uma moda mais ética e sustentável. Assim como existe outros manifestos no âmbito social e ambiental que podem ser ligados as ações e posicionamento da moda também, como veremos a seguir alguns mais conhecidos:

- o *Slow Fashion*, incentiva a produção e consumo mais responsável e sustentável contrário a produção massificada do *fast fashion*, tem inspiração no movimento *slow food*, que prioriza métodos mais lentos, valorização local e comércio justo (Macena et al., 2018, p. 518). Trabalha com um modo de produção e consumo mais responsável, com criações atemporais, humanização dos processos e materiais sustentáveis. Preza pela sustentabilidade em todo ciclo de vida do produto desde sua produção, uso e o descarte do mesmo. Busca mais transparência em todas as etapas da produção e de abastecimento, há uma preocupação com a utilização de técnicas artesanais e materiais com baixo impacto ambiental, como o uso de fibras ecológicas, biodegradáveis ou recicladas. Trazendo novos valores para a moda, incentivando um modo de pensar, agir e consumir mais consciente, incorporando também ações ambientais corretas em toda cadeia de produção.
- o *Fairtrade Foundation*, por um comércio mais justo, principalmente para que agricultores e trabalhadores possam melhorar os seus padrões de vida, da comunidade e proteger o ambiente (Fairtrade, n.d.).
- o *Black Lives Matter in Fashion* (Vidas Negras Importam), busca combater o racismo na moda, um movimento antirracista, tornando a indústria de moda mais inclusiva por isso luta contra o preconceito e o racismo estrutural. A produção e o uso do algodão, principalmente nos Estados Unidos e em diversos lugares, está diretamente ligada as vidas negras e a um sistema de violência e discriminação, que também está presente na indústria da moda de hoje, por isso é preciso um compromisso com a revolução para construirmos ações antirracistas firmes (Poerner, 2020).
- o *Black in Fashion Council*, visa representar e garantir o avanço dos negros na indústria da moda e beleza. Criar espaços reais, encorajar pessoas do setor a fazerem parte da mudança e criar uma base para a inclusão (Black In Fashion Council, 2020).
- o *#PayUp Fashion*, um movimento de ativismo digital que luta pelos direitos trabalhistas na indústria da moda, condições de trabalho dignas e contribuiu para cobrar, principalmente na pandemia de Covid-19, que as marcas pagassem seus pedidos e fornecedores para que os trabalhadores pudessem receber seus salários (Remake, n.d.).
- *Body Positivity* é um movimento social focado na aceitação dos corpos, todas as suas diversidades, formas, tamanhos, tom de pele, gênero para acabar com a cultura da vergonha e mudar o estereótipo de corpo “perfeito” que a sociedade construiu, principalmente das mulheres.

- Ativismo gordo, o Movimento de Aceitação da Gordura e o *Size Inclusivity*, são ações para promover a inclusão de corpos gordos na moda e em todos os espaços sociais. Possibilitar a inclusão de pessoas negras, de diferentes raças e etnias, tamanhos e religiões em desfiles, editoriais, publicidades ou linha de produtos (Lewis, 2019).
- o movimento *Eco Fashion* que se tornou uma necessidade para a sociedade repensar o modo de produção e consumo de vestuário de uma forma mais ecológica. Trabalha com matérias-primas menos poluentes, produzidas de forma sustentável, busca o uso racional e a redução do desperdício de água e energia elétrica. Preza por design e funcionalidades que possibilitem um tempo maior de uso e uma produção humanizada e justa.

Além das marcas e movimentos as certificações também são fundamentais para manter práticas mais justas de produção. Este não é o foco do trabalho, por isso vamos destacar apenas as mais importantes, que é a Certificação *Oeko-Tex Standard 100* e *Fairtrade America*, líderes em práticas corporativas socioambientais sustentáveis (Scully, 2021).

### **3.4.1 Criadores e movimentos ativistas em Portugal**

Em Portugal e em outros países, os jovens têm tido um importante papel, embora não seja o único, como representantes visíveis do descontentamento generalizado, como aponta Campos et al. (2016, p. 28) aponta, diferentes formas de mobilização coletiva e de ativismo.

Existem diversos movimentos de ativismo que abordam uma ampla gama de questões sociais, políticas, ambientais e culturais. Algumas das principais manifestações de ativismo em Portugal incluem:

- “A comunidade LGBTQIAPN<sup>+2</sup> vive uma constante luta social” (Souza & Oliveira, 2023). Em Portugal, existem várias organizações e grupos ativistas que trabalham em prol dos direitos das pessoas dessa comunidade. Eles têm como objetivo principal a busca pela igualdade de género, a defesa do casamento

---

<sup>2</sup> Acrónimo mais abrangente e utilizado no estudo de Souza & Oliveira. Entretanto, ressalta-se que outros acrónimos menores encontrados neste estudo refere-se a mesma comunidade, como pode-se observar nos exemplos de alguns movimentos e nos relatos das entrevistas.

igualitário, a garantia dos direitos das pessoas transgênero e o combate à discriminação com base na orientação sexual e identidade de gênero. Esses movimentos e grupos tem vindo a crescer em todo país: ILGA Portugal, Marcha LGBTI+ de Lisboa, Covilhã a Marchar, Coletivo Faca, entre outros.

- O movimento feminista em Portugal é ativo na promoção dos direitos das mulheres e na luta contra a violência de gênero. Diversas organizações e coletivos feministas conduzem campanhas e eventos com o propósito de sensibilizar a sociedade para estas questões de relevância social, reforçando a importância da igualdade de gênero e a erradicação da violência de gênero. Nesse sentido a Manaamiga, é um espaço de conhecimento e de ativismo feminista, uma escola e comunidade feminista em Portugal que dinamiza cultura e educação (Manaamiga, n.d.). Outros exemplos de grupo e organização: Associação FEM, Coletivo Feminista da Guarda, Coletivo Feminista da Guarda.
- Organização CooLabora – Intervenção Social, busca ampliar o desenvolvimento de uma cidadania engajada na promoção da transformação social, ecológica e económica, bem como igualdade de gênero e combate a violência doméstica (CooLabora Intervenção Social, n.d.). Também contempla outras ações em busca de mudanças.
- Ativismo negro: Segundo Santos & Vasconcelos (2019, p. 79 a 94) traz as associações SOS Racismo e DJASS – Associação de Afrodescendentes, que mobilizam e exercem pressão política sobre o estado e a sociedade portuguesa com o intuito de combater expressões de racismo. Os movimentos antirracismos tem vindo a crescer em importância e visibilidade, com ativistas trabalhando para combater o racismo e promover a igualdade racial com políticas públicas para toda sociedade multicultural portuguesa.
- *Fridays for Future*: movimento pelo clima, têm mobilizado jovens em Portugal para participar de protestos e ações em defesa do clima. É caracterizado pelo seu foco temáticas relacionadas às mudanças climáticas e à proteção do meio ambiente.
- Amnistia Internacional – Portugal: em defesa principalmente dos direitos humanos, ambientais, sociais, culturais (Amnistia Internacional, n.d.).
- Cultura e Arte: Movimentos culturais e artísticos também desempenham um papel importante no ativismo em Portugal. Alguns artistas que utilizam da arte como meio de expressar mensagens de cunho social, político, ambiental, cultural: Bordalo II, Carolina Deslandes, Dino D'Santiago.
- Várias organizações de direitos humanos atuam no país, que direcionam as suas energias para temas cruciais como a promoção da liberdade de expressão, o

combate efetivo à discriminação racial e étnica, bem como a defesa e respeito dos direitos fundamentais. Exemplos: Coletivo Porta a Porta, Projeto Sessenta e Quatro e outros.

Estes são apenas alguns exemplos, mais recentes, dos movimentos e organizações de ativismo em Portugal. Cada um deles tem o seu próprio conjunto de objetivos e estratégias para promover mudanças positivas na sociedade portuguesa. Especificamente, em relação à moda, o movimento que se destaca é o *Fashion Revolution*, como já foi abordado anteriormente um movimento global que também está presente em Portugal. Apesar da sua manifestação a nível nacional ainda ser pequena, de acordo as publicações nas redes sociais oficiais do movimento, neste ano a *Fashion Revolution Week* em Portugal teve, além de uma programação online, ações presenciais em três cidade Lisboa, Porto e Covilhã (Fashion Revolution Portugal, 2023).

Existem designers de moda que trabalham para promover a moda sustentável, ética e inclusiva. Apresentam-se de seguida, alguns designers e marcas que se destacam pelo seu compromisso com a sustentabilidade nos seus artigos, adotam práticas mais conscientes e ativistas seja na produção ou design dos seus produtos desenvolvidos em Portugal:

- Nuno Gama: Nuno Gama é um designer de moda português que é conhecido por incorporar elementos da cultura portuguesa em suas criações.
- Lidija Kolovrat é uma designer de moda que se concentra na moda sustentável e na reutilização de materiais. Suas criações inovadoras incorporam elementos artesanais.
- Katty Xiomara é uma designer de moda portuguesa que tem se envolvido em iniciativas de moda sustentável. Ela também é conhecida por suas criações femininas contemporâneas.
- Rutz é uma marca de calçados que utiliza materiais sustentáveis e produção ética em Portugal. Eles têm um compromisso com a moda responsável e a transparência em sua cadeia de fornecimento.
- *Vintage For a Cause*, fundada por Helena Antónia, em 2012, é uma marca que trabalha com a economia circular e está profundamente comprometida com a responsabilidade social e a ambiental. O seu foco principal envolve a reutilização de resíduos têxteis ao mesmo tempo que oferece apoio a mulheres acima dos 50 anos. A marca opera através de uma estrutura colaborativa que proporciona a novos designers a oportunidade de criar edições limitadas, atemporais e sustentáveis. Helena vê na moda sustentável não apenas um meio de expressão

pessoal, mas um reflexo das mudanças que queremos ver no mundo. Para além da moda a empresa trabalha com pessoas, com respeito, ética e sustentabilidade. A marca participa do movimento *Fashion Revolution* Portugal, com o objetivo de informar e conscientizar o consumidor e novos criadores a incorporar práticas mais sustentáveis (Vintage Online Store, n.d.).

- Joana Duarte, é designer e fundadora da Béhen, luta pela proteção do artesanato português, para isso ela utiliza a moda como meio de comunicação. Em 2021, ganhou o 1º Prémio de Empreendedorismo Feminino, atribuído pela Embaixada dos EUA em Portugal (Béhen, n.d.).
- Isto., criada no final de 2016, em Lisboa, por Vasco Mendonça, Pedro Palha, e Pedro Gaspar, apresenta apenas uma coleção permanente com excelente qualidade, onde os preços transparentes, para isso só trabalham com fábricas que atendam aos padrões de responsabilidade social e políticas de trabalho e partilham com o consumidor o valor de cada etapa disponível no site, e materiais orgânicos (ISTO., n.d.).
- Dear Ocean, marca de moda inclusiva e representativa de forma social e ambiental (Dear Ocean, n.d.). Criada por Marta Tavares em 2019, já desfilou na London Fashion Week.
- Elementum, marca sustentável criada por Daniela Pais, em 2008. Com designs atemporais, materiais de baixo impacto, cortes mínimos, diversas formas de uso e produção local (Elementum, n.d.).
- Náz, criada por Cristiana Costa em 2016, a marca apoia mulheres, respeita as pessoas e o ambiente, com inspiração moderna, minimalista e consciente. Como a marca a diz “Nunca é apenas uma peça de roupa”, por isso é transparente e consciente (Náz, 2023).
- WeTheKnot, criado por Sérgio Gameiro e Filipe Cardigos, em 2010. A marca trabalha com produtos atemporais e sustentáveis, respeitando o ambiente e as pessoas, reaproveitam resíduos, usam tecidos de alta qualidade, valorizam o trabalho das pessoas, mostrando ao consumidor, reconhecendo e divulgando seus trabalhos no site da marca (Wetheknot, 2022).

Estes são apenas alguns exemplos de designers e marcas de moda em Portugal que têm adotado uma abordagem mais ativista em relação à moda, promovendo a sustentabilidade, a ética e a inclusão em suas práticas.

No estudo bibliográfico foi possível aprofundar o entendimento do contexto do sistema da moda e do ativismo no contexto da sociedade portuguesa. Perceber algumas ações, movimentos, entender a cultura, comportamentos e valores dos indivíduos e como os

profissionais da área trabalham. Na sequência, faz-se a exploração prática dessas relações para responder ao problema e aos objetivos, com foco nos novos designers de moda.

# Capítulo 4

## Metodologia

Este capítulo culmina com a apresentação detalhada de cada etapa da parte prática e exploratória desta pesquisa. Inicialmente, apresenta-se o método, a técnica e faz-se a descrição do objeto de estudo. Posteriormente, aborda-se todos os procedimentos de coleta e análise dos dados, por fim a discussão e análise dos resultados.

Sendo esta investigação de caráter interdisciplinar, uma vez que abrange as ciências sociais e o design de moda, ambas as áreas estão diretamente ligadas. Tendo em vista que a moda é um fenômeno social e sua produção impacta de diferentes formas a sociedade. Esta investigação concentra-se na análise do posicionamento dos novos criadores em Portugal, de acordo com seus relatos, para perceber estas relações e o impacto que possam ter na sociedade. Através da abordagem qualitativa com entrevista em profundidade e análise de conteúdo.

### 4.1 Método

A metodologia é parte integrante de um conjunto de procedimentos que orientam um estudo científico. Para esta investigação utilizou-se uma metodologia de pesquisa qualitativa. Esta escolha deve-se ao facto de que “uma das vantagens da pesquisa qualitativa está em ser especialmente eficaz no estudo de nuances sutis da vida humana e na análise dos processos sociais ao longo do tempo” (Pachá & Moreira, 2022, p. 167). Esta abordagem está alinhada com objetivo principal, leva em consideração as singularidades de cada criador e suas manifestações na moda.

Numa primeira parte, será realizada uma aproximação ao método biográfico, pois procura-se entender as suas relações sociais, a relação com a moda e o que contribuiu para o processo de consciencialização ou não do criador. A abordagem biográfica,

apresenta uma escuta comprometida, engajada e participativa entre pesquisador e sujeito permitindo assim uma ponte entre o individual e o social (Silva et al., 2007). E vai orientar a investigação para uma análise e compreensão das trajetórias individuais, a sua possível influência no coletivo e do coletivo no individual.

Este estudo enquadra-se no tipo descritivo e analítico, com um contexto exploratório, centrando-se na descrição e análise das percepções dos entrevistados (Santiago et al., 2012). Esta metodologia qualitativa, permite entender os significados e influências da sociedade na vida social. Além disso, possibilita uma análise e compreensão mais detalhada e aprofundada do contexto real, do comportamento, dos sentimentos, das percepções ideológicas e das atitudes de forma mais detalhada e profunda. A partir das entrevistas foram reunidas informações sobre dos jovens criadores e designers de moda em relação às práticas éticas, sustentáveis e ativistas na moda, bem como os desafios que enfrentam na sua aplicação. A finalidade é compreender o seu processo de consciencialização, mapear se estão envolvidos com alguma vertente ativista, e entender como construíram o seu processo de envolvimento ou não, no que diz respeito à moda e à responsabilidade social e ambiental.

Destaca-se que estudos que utilizam a metodologia qualitativa trazem atratividade, são estudos reais, mais completos e também estudos abertos e mutáveis. Podendo gerar visões conflitantes, por isso, apresentamos algumas características principais que este tipo de pesquisa deve procurar realizar, características abordadas por diferentes autores de acordo com Cavalcanti (2017, p. 09), entre elas temos: ser transparente, reveladora, coerente, sistemática, bem fundamentada, ética, credível, original, científica, reflexiva e outras.

Apesar da metodologia qualitativa, por muito tempo ter sido alvo de questionamento e considerada como um complemento à pesquisa quantitativa, este é um equívoco que decorre da falta de conhecimento, da má compreensão da sua natureza específica e de preconceitos em relação aos métodos qualitativos por serem de natureza subjetiva e possibilitar muitas interpretações (Cavalcanti, 2017). Aponta-se ainda, que desenvolver uma pesquisa qualitativa é um estudo em que demanda tempo, reflexão, organização, ética, profissionalismo e principalmente empatia, pois envolve pessoas, histórias e contextos muitas vezes diferentes. Trabalhar com esses e outros fatores que vão surgir no decorrer da investigação, como Cavalcanti (2017, p. 10) aponta, não é uma tarefa fácil, portanto criar algum tipo de diretriz de trabalho é importante para todos os processos. Nesse sentido, para uma orientação e transparência de toda a investigação, todos os processos, seja de construção do modelo de análise, na escolha do objeto de estudo, no

processo de recolha, análise e discussão dos dados, serão tratados com rigor e exaustividade.

Para esse efeito, o instrumento utilizado para a coleta dos dados será a técnica entrevista em profundidade com perguntas abertas, com a análise de conteúdo como instrumento analítico. Busca-se “interpretar de forma sistemática o sentido de uma qualquer mensagem (textual, gráfica, discursiva) produzida num dado contexto” (Reis, 2017, p. 205).

#### **4.2 Técnica**

Enquadrada na metodologia qualitativa, a técnica escolhida para realizar a recolha dos dados foi a de entrevista em profundidade, com roteiro semiestruturado e perguntas de resposta aberta. A entrevista é um instrumento com formato próprio que permite averiguar os fatos ocorridos, conhecer a opinião, o sentimento, ela possibilita a recolha de informações, ideias, interpretações, perceções dos sujeitos a respeito de determinada temática. Uma entrevista semiestruturada caracteriza-se por ter um roteiro de perguntas que podem ser abertas ou fechadas, onde sua ordem pode ser alterada e dá ao entrevistado a possibilidade de falar mais livremente sobre o tema proposto. Assim como, caso seja pertinente pode-se acrescentar outras perguntas no decorrer da entrevista. Esse tipo de entrevista contempla com maior profundidade as informações e é a técnica mais utilizada em investigações sociais (Santiago et al., 2012).

A primeira abordagem aproxima-se do método biográfico. E posteriormente, ir-se-á explorar essencialmente a relação do designer no presente, através da entrevista. Essa decisão foi tomada levando em consideração os objetivos da investigação e a utilização desta técnica permite estar mais próximos do objeto de estudo no presente. Perceber a sua relação com a moda e o ativismo e de que forma essa relação pode contribuir para um sistema da moda mais sustentável.

Quanto ao critério determinante para a quantidade de entrevistas de forma que o estudo seja credível e válido, utilizou-se o método de saturação. Que envolve a comparação constante das narrativas, visando isolar elementos coincidentes entre elas, até o momento em que nenhuma delas acrescente novas informações (Moriña, 2017, apud Bertaux 1976, 1999).

Essas técnicas permitem uma aproximação entre o pesquisador e o entrevistado onde é preciso respeitar a dimensão íntima e subjetiva dos participantes (Veras, 2010, p. 03). Por essa razão, destaca-se a importância da ética no contato com o protagonista que seja um diálogo aberto, honesto, e que se tenha o cuidado para não influenciar, induzir respostas ou apontar uma possível análise.

### **4.3 Objeto de estudo**

O objeto de estudo da presente investigação são designers de moda que já concluíram a sua formação, possuem experiência de trabalho ou projetos relacionados com moda no país, e que possuam a pretensão ou já trabalhem na sua própria marca.

Como Moriña (2017) aborda, é importante estabelecer critérios para delimitar o público que irá compor a amostra. Para isso, procura-se analisar/entrevistar novos criadores que contribuam para a moda nacional, de acordo com os seguintes critérios:

- Criadores formados e que tenham realizado alguma produção artística ou comercial em Portugal.
- Finalistas e participantes das últimas edições do concurso Sangue Novo, do Moda Lisboa.
- Finalistas e participantes das últimas edições do concurso Bloom, do Portugal Fashion (edição do mesmo período).
- E outros designers que tenham participado de eventos ligados ao Bloom ou Sangue Novo.

A escolha destes designers deu-se porque representam uma amostra das novas criações a nível nacional, as suas criações e trabalhos realizados permitem perceber o contexto cultural em que se encontram e os seus posicionamentos e envolvimentos. São profissionais que possuem formação na área, seja ela consolidada em Portugal ou internacionalmente, o que também permite verificar o sistema de ensino e perceber outras visões da moda. Este público procura mostrar e ter o seu trabalho reconhecido, através de eventos que presam pelo discurso crítico, inovador e também como forma de dinamizar a moda nacional. Os eventos que foram selecionados (o Bloom e o Sangue Novo) procuram valorizar e dar a conhecer os novos criadores.

Desta forma, caracteriza-se o que são os desfiles de moda, são eventos onde o designer tem a oportunidade de expressar as suas ideias, posicionamentos, questionamentos, e reflexões, através das peças que apresenta, seja de forma conceitual ou comercial, com o objetivo de transmitir novos conceitos. De acordo com Rüttschilling (2009, p. 20), é importante destacar que estas semanas de moda em Portugal desempenham um papel vital na dinamização, e apoio à indústria da moda, impulsionando a criatividade dos profissionais, contribuindo para o seu desenvolvimento e sustentabilidade, e promovendo a moda nacional, tanto a nível nacional como internacional.

Partindo destes critérios, adota-se um posicionamento neutro para investigar e analisar o processo de consciencialização e envolvimento dos designers de moda em Portugal em relação ao ativismo na moda, avaliando se adotam ou não alguma forma de manifestação de ativismo nas suas criações, em particular no seu processo criativo.

Depois de uma extensa pesquisa para coletar informações, nomes e contatos dos designers, esses profissionais serão contactados previamente através de e-mail e redes sociais seja nos seus perfis profissionais ou pessoais. Dessa forma, será estabelecida uma comunicação para marcar as entrevistas que serão conduzidas pelo meio mais conveniente para os participantes, seja por chamada de voz ou vídeo, utilizando plataforma com o zoom, google meet, whatsapp ou outra de sua escolha.

De acordo com a abordagem ética desta pesquisa, ressalta-se que antes das entrevistas todos os participantes tomaram conhecimento do termo de consentimento e esclarecimento da pesquisa, disponível no Apêndice I, sendo informados da natureza e procedimentos da mesma, podendo assim decidirem participar voluntariamente da investigação e esclarecerem possíveis dúvidas. Assim como, foram informados da importância de sua participação, de uma fala livre e sincera e da gravação da entrevista para o estudo (Moriña, 2017). No final, realizou-se oito entrevistas, com os novos designers que participaram destes concursos.

#### **4.4 Procedimentos para coleta dos dados**

Para conhecer e entender com maior profundidade o trajeto dos designers e as suas percepções, foi desenvolvido um modelo de análise com as dimensões, objetivos específicos e indicadores que serviram de base para a elaboração do guião da entrevista. Escolheu-se este modelo com base no estudo de Araújo et al., (2022, p. 321 a 342) que

permite entender de forma mais profunda o processo de dinâmica social dos jovens criadores e adaptando a temática da presente investigação para analisar o reflexo dessa dinâmica nas suas produções de moda.

O modelo de análise que a seguir se apresenta na (Tabela 1) permite apresentar os indicadores e objetivos específicos para depois construir um roteiro mais claro e com questões mais assertivas. A organização do roteiro para a entrevista a partir do modelo de análise, permite manter o foco nos cenários e tópicos a abordar e ajudar a estimular o entrevistado no seu relato.

Tabela 1: Modelo de análise de investigação

Fonte: Da autora.

<b>Moda e ativismo: um estudo exploratório do envolvimento dos jovens criadores e designers de moda, em Portugal</b>		
Dimensões	Objetivos específicos	Indicadores
Consciencialização do designer	<p>Analisar o trajeto biográfico dos criadores para entendermos o que determinou seu envolvimento ou não.</p> <p>Perceber qual a contribuição da formação académica para os seus posicionamentos.</p>	<p>Processo de socialização do ativismo.</p> <p>Como se constituiu a relação com a moda.</p> <p>Como a formação académica modelou ou não a sua conceção social da moda.</p>
Ativismo pela moda	<p>Analisar as ações dos designers e identificar os principais desafios enfrentados para incorporar práticas sustentáveis e ativistas em seu processo criativo e produção de moda.</p> <p>Avaliar como os designers equacionam que as suas práticas podem gerar impacto na promoção da sustentabilidade, direitos humanos e justiça social na moda.</p>	<p>Processo criativo como manifestação de ativismo ou não.</p> <p>Expectativas e perceções dos criadores em relação ao seu posicionamento e a moda em Portugal.</p>

O roteiro da entrevista, disponível no Apêndice II, é constituído por 15 perguntas, construídas de acordo com os cinco indicadores do modelo de análise. Inicialmente o entrevistado foi convidado a falar livremente sobre si e, na sequência, foi sendo guiado ao roteiro semiestruturado. Entretanto, por ser uma entrevista de caráter aberto, permite

abordar outras questões que possam surgir no decorrer da entrevista e que possam contribuir de alguma forma para um melhor entendimento de alguma resposta e para o estudo em geral.

#### 4.5 Procedimentos para análise dos dados

Quanto aos processos para a análise dos dados, apresenta-se na tabela 2 o resumo dos procedimentos adotados para aplicar a metodologia.

Tabela 2: Procedimentos Metodológicos

Fonte: Da autora.

<b>Procedimentos</b>	
Área Geográfica	Portugal
Objeto de estudo	Novos criadores de moda
Instrumento de recolha de dados	Entrevista em profundidade - semiestruturada de perguntas abertas
Meio de recolha de dados	Online
Tempo de recolha dos dados	30 dias
Transcrição das entrevistas	Literal
Análise de Dados	Análise de conteúdo

Após a realização de cada entrevista as mesmas serão transcritas de forma literal. A transcrição é um processo essencial para que nenhuma informação se disperse, ela é trabalhosa, leva tempo e pode gerar dúvidas (Moriña, 2017, p. 39). O objetivo será realizar a transcrição literal para evitar equívocos nas interpretações e poder incluir pausas e hesitações ou outros pontos que possam ser relevantes para a análise. Esse processo de transcrição leva muito tempo, entretanto permite uma proximidade maior com os dados (Castleberry & Nolen, 2018, p. 808).

Procurando preservar a naturalidade morfológica da transcrição e a naturalidade da fala, apontam-se algumas instruções de transcrição para ajudar a organizar e analisar as

informações coletadas. Onde sempre que for relevante, além da fala literal outras observações não linguísticas serão relatadas, como expressões faciais e/ou corporal quando a entrevista tenha sido realizada com vídeo, expressões não verbais, entonações, emoções, risos, suspiros, silêncio ou pausas na conversa (McLellan et al., 2003, p. 66). Para garantir um processo mais sistemático e padronizado, cada entrevista está transcrita com uma correspondência exata e a mesma formatação igual ao projeto de amostra disponível no NVivo. Além disso, caso seja necessário será solicitado ao entrevistado a validação da sua entrevista para evitar possíveis equívocos de interpretação.

Posteriormente, a codificação dos dados será realizada com o apoio do programa de análise de dados qualitativos o software NVivo (versão Release 14). Este software com reconhecimento internacional no meio científico, ajuda a organizar e analisar as informações recolhidas e foi projetado para trabalhar com dados não numéricos. Este programa de software, assim como outros existentes, está disponível para facilitar o processo de organização e codificação dos dados. Entretanto, é importante ressaltar que nenhum programa realiza a análise em si, apenas ajudam o investigador a organizar e codificar os dados, encontrar algoritmos linguísticos e semânticos, observar padrões e outros possíveis indicadores (Castleberry & Nolen, 2018, p. 809). São ferramentas que dão um suporte tecnológico à pesquisa qualitativa que estimula o processo de análise de dados e permite que o investigador realize análises mais complexas e profundas.

A análise de conteúdo é multidimensional, permite que o conteúdo seja analisado de forma mais ampla, com o objetivo de entender o porque determinado discurso tenha sido produzido e exige do pesquisador uma compreensão social, histórica e política do tema investigado (Reis, 2017). É uma técnica de tratamento de dados que visa a interpretação de material de caráter qualitativo, assegurando uma descrição objetiva, sistemática e com rigor. Quanto a unidade de análise pode ser de amostra, de registo ou de contexto, neste estudo, a primeira unidade refere-se ao nosso objeto de estudo os novos criadores, a unidade de registo diz respeito aos elementos sujeitos a análise neste caso são os indicadores que serviram de guia para a entrevista e a unidade de contexto consiste no entendimento da codificação da unidade de registo.

O processo de codificação consiste na segmentação das informações recolhidas, ou seja, na transformação dos dados brutos em texto por recorte, agregação e enumeração que representem um determinado indicador que estamos a analisar (Bardin, 1977, p. 103). A codificação é fundamental para um estudo qualitativo, assim como a releitura dos dados obtidos para a criação dos códigos/categorias, que podem surgir de forma indutiva,

quando surgem dos dados coletados, ou dedutiva na qual se estabelecem antes da análise (Moriña, 2017, p. 66). Isolando elementos em categorias que podem ser factuais, temática e/ou de avaliação.

Neste estudo optou-se por codificar de forma dedutiva, com base nas categorias temáticas conforme os objetivos específicos e os indicadores do modelo de análise, criando casos no NVivo e depois explorar e fazer consultas para a análise.

#### 4.6 Análise e discussão dos resultados

Para a apresentação dos resultados, optou-se em fazer a análise e discussão dos mesmos, inicialmente fez-se uma contextualização da recolha efetiva dos dados e dos participantes. E posteriormente, segue-se a análise.

Para as entrevistas foram contactados inicialmente os designers participantes e finalistas da última edição dos concursos, edição de 22/20223. Entretanto, não tendo os retornos esperados, contactamos todos os designers das edições anteriores, dos últimos três anos, contactando-os por e-mail e redes sociais. Durante o período de um mês realizaram-se as entrevistas com os voluntários, algumas por vídeo chamada no zoom outras apenas por chamada de voz. Todos os entrevistados estão formados, participaram das últimas edições (até 2020) do Bloom ou do Sangue Novo ou de ambos os concursos das semanas de moda de Portugal. Para determinar a quantidade de entrevistas realizadas usamos o método de saturação, onde comparamos narrativas e elementos que coincidiam nos indicadores e quando começaram a repetir-se paramos. Abaixo apresenta-se a Tabela 3, que contém o contexto geral dos resultados recolhidos:

Tabela 3: Coleta de dados e resultados

Fonte: Da autora.

<b>Coleta de dados e resultados</b>	
Área Geográfica	Portugal
Objeto de estudo	8 Designers de moda - participantes do concurso Bloom e/ou Sangue Novo
Instrumento de recolha de dados	Entrevista em profundidade - semiestruturada de perguntas abertas

Meio de recolha de dados	Chamada telefónica ou vídeo chamada por zoom
Período de recolha dos dados	Segunda quinzena de maio e primeira de junho de 2023
Transcrição das entrevistas	Literal - com apoio do Reshape e revisão manual rigorosa
Análise de Dados	Análise de conteúdo – com apoio do NVivo

Entre as dificuldades desse processo podemos apontar a dificuldade de contato com os designers e o exaustivo processo de transcrição. Após a transcrição das entrevistas, em alguns relatos, considerou-se necessário pequenos esclarecimentos e/ou aprofundamento de algum tópico. Embora, este segundo contato não tenha resultado com todos os participantes, esse fator não altera a validade da investigação.

Como Moriña (2017, p. 67) aponta, a utilização de programas que possibilitem a construção e representação de matrizes ou outros elementos visuais contribuem e facilitam a análise dos dados. Em vista disso, utiliza-se o software NVivo como ferramenta para ajudar na organização e codificação de todas as informações recolhidas e obter uma melhor compreensão e visualização dos mesmos. Para isso, apontou-se que a codificação seria realizada conforme os indicadores do modelo de análise.

Antes da análise, ressalta-se que para preservar a identidade dos entrevistados no decorrer da análise estes serão codificados por letras e números, iniciando em E1, E2 e assim até E8. Para uma pequena contextualização geral da recolha efetiva dos dados, aponta-se que:

- Apesar de alguns não terem nascido especificamente em Portugal, todos possuem nacionalidade portuguesa e neste momento todos vivem no país.
- Possuem uma faixa etária de 23 a 34 anos.
- Foram entrevistados oito designers: quatro identificam-se com o género feminino, três com o género masculino e um deles não-binário.

Em uma primeira parte, achamos que faria algum sentido trazer pequena aproximação ao método de entrevista biográfico, na primeira dimensão do modelo de análise, onde explorou-se o processo de socialização e a relação das pessoas com a moda. Mas depois, para a outra dimensão e indicadores optou-se por fazer uma entrevista em profundidade para tentar entender seu processo criativo e produtivo no presente.

#### **4.6.1 Primeira dimensão: Consciencialização do designer**

A leitura dos dados, segue o MA (Modelo de Análise), ou seja, em primeiro lugar analisa-se a primeira dimensão de análise que consiste na avaliação da consciencialização do designer de moda e tentar responder aos objetivos específicos desta parte. Inicialmente, busca-se analisar o trajeto biográfico dos criadores, a fim de compreender os fatores determinantes para o seu envolvimento ou desinteresse com questões de ativismo. Nesse sentido, um dos indicadores tem como propósito reconstruir o processo de socialização do que moldou o ativismo de cada designer e o outro busca entender como os criadores estabeleceram sua relação com a moda. Para isso, fez-se a interpretação e análise das primeiras questões do roteiro da entrevista (do 2 ao 6), cruzando as informações.

##### **4.6.1.1 Objetivo 1: Analisar o trajeto biográfico**

No que se refere à parte da socialização e à relação com a moda, através da síntese dos depoimentos dos criadores, verifica-se que todos os entrevistados faziam atividades artísticas e criativas na infância e tiveram uma educação artística. E, a maioria deles foram influenciados, principalmente, pelas suas famílias, seja porque estas estavam vinculadas às artes ou a moda. Dessa forma, percebe-se que a educação e a família desempenharam um papel fundamental para o processo de socialização e para constituição da relação de cada um com a moda. Apresenta-se de seguida alguns trechos das entrevistas para fundamentar esta constatação:

Eu fiz muito mais atividades criativas (...) sempre joguei com bonecas, tipo Barbies e coisas de roupa mesmo. (...) conseguia sentar muitas horas e fazer uma casa de bonecas com papel cortei peças, cortei móveis com cola e criei a minha casa (...) Sempre amei fantasias, tínhamos uma grande cesta com muitas fantasias, perucas, vestidos... (E2)

A minha mãe é que... Ela tinha e ainda tem muita paixão pela roupa em si e ela veste de uma maneira muito diferente. E ela sempre me vestia de forma muito diferente. (E5)

Eu diria que é muito uma ambiguidade e multivalência das referências que eu tenho no dia-a-dia. E nas reflexões que estão surgindo numa constante análise do cotidiano. E, portanto, eu acho que todo o processo que tive até

agora, desde se calhar quando era mais criança, o mundo que eu construo enquanto artista acaba por ser uma reflexão de todos os meus pensamentos dentro desse percurso. (E6)

Durante o secundário já estava bem envolvida dentro do mundo das artes. Os meus colegas, professores. Na minha família também tenho vários artistas. (E7)

Aponta-se ainda que esse processo de socialização, apesar de iniciar no ambiente familiar e escolar/educacional como verifica-se nesta pesquisa, e de acordo com Chikaeva et al., (2021, p. 02 a 10), o processo de socialização é um processo constante na vida de cada indivíduo. Onde as pessoas assimilam valores, prioridades e comportamentos que estão associados a uma mudança de contexto social, cultural e económico. Esse fator fica claro, quando um dos participantes demonstra que o seu processo de socialização foi sendo construído de forma mais crítica ao longo do tempo e teve influência do contexto e das relações que construiu. Segundo o E6 “(...) estar rodeado de pessoas que se calhar tenham essa sensibilidade de reflexão. Acabas por questionar mais e até mesmo ter uma análise mais crítica”.

Outro designer faz um relato interessante, onde podemos perceber que em paralelo com o seu processo de socialização ele construiu a sua relação com a moda. Ele aponta “Eu acho que foi um processo bem difícil para mim decidir... Na escola eu fiz o meu ensino básico em arte e literatura. (...) Ninguém na minha família também tem um contato nesse mundo. Ninguém é um artista, um designer” (E2). Entretanto, foi desenvolvendo a sua relação com a moda através de experiências que possivelmente lhe causaram desconforto, como podemos verificar através deste relato:

E sempre amei muito o mundo da arte e mesmo há muitos anos tinha uma relação bem complexa com o mundo da moda. Por causa da cultura consumista, por causa do corpo, dos manequins e mensagens que pensei que eram péssimas para a sociedade, para as mulheres. E sempre tinha esse conflito com o mundo da moda. Mas eu acho que quando temos um diálogo ou uma relação com algo é porque é interessante para nós. É porque temos algo que temos de resolver nessa área. (...) Se você se importa com algo, você precisa fazer algo para mostrar que você se importa. E assim percebi que esse motivo da moda foi sempre muito próximo de mim em qualquer forma. (E2)

Percebe-se uma relação complexa e de conflito do entrevistado para com a moda, com os reflexos dela na sociedade e na cultura. E nesse sentido, além do desconforto percebe-se

uma motivação individual por mudança e diálogo para resolver essas questões, o que demonstra ser um incentivo para seu ativismo na moda. Essa relação está de acordo com a definição que diz que os ativistas são agentes de mudanças sociais, lutam contra as opressões e através de ações ou movimentos que procuram encorajar e provocar mudanças de forma individual ou coletiva (Camargo & Freire, 2017; Fuad-Luke, 2009).

Em relação à preocupação com alguma causa específica, a maioria dos entrevistados demonstrou um grau de envolvimento com elas. Constatou-se que a maioria deles expressam uma preocupação notável em relação à sustentabilidade ambiental e social (E2, E3, E4, E6 e E7). Percebe-se que a parte ambiental é mais forte para todos, inclusive alguns deles abordam exclusivamente a questão ambiental, devido à crescente demanda e por ser uma tendência do mercado atual. Entretanto, este aspecto frequentemente apontado pelos participantes como uma alternativa para a redução de gastos e minimizar o investimento inicial. Posteriormente, surge a indagação: Esses criadores de moda estão plenamente conscientes do impacto efetivo da moda sobre o ambiente, ou estão predominantemente concentrados em suas preocupações individuais, particularmente em relação aos investimentos iniciais? A hipótese delineada para abordar esta questão pode, assim, ser apontada de acordo com a abordagem de Lipovetsky (2022) na Sagração da autenticidade onde destaca antes de qualquer outra coisa a busca de satisfação pessoal para justificar as escolhas dos indivíduos.

Tenho um senso de justiça muito, muito forte. Trago comigo sempre esses óculos de ambiente, tipo justiça e coisas que acho que não funcionam bem para as pessoas, eu acho, tipo *weak layers of society*<sup>3</sup>. Ia para manifestações, desde que tinha 15 anos, 14 anos. (...) vejo-me como parte da comunidade LGBTQ, da comunidade Queer. Queer é tipo uma parte bem grande da minha identidade (...). E é muito importante para mim dizer isso, apresentar isso, não esconder quem eu sou e celebrar essa parte da minha identidade com a moda. Celebrar essa parte da minha comunidade. (E2)

Na parte ambiental, eu tenho sempre o cuidado de não estar a fazer demasiada produção, ou seja, eu só faço produção conforme o pedido que é para não ter uma demasiada, ou seja, ter ali estoque parado, ou seja, estar a poluir para estar parado, neste caso. (...) a nível de causa social, eu tenho a

---

<sup>3</sup> Tradução: camadas fracas da sociedade.

minha marca muito ligada à comunidade LGBT. É uma marca inclusiva que trabalha para pessoas que não têm medo de arriscar. (E3)

Imagina, eu acho que social haverá sempre, pelo menos da minha parte. Eu sendo uma pessoa gay e estando constantemente preocupado, no sentido de querer afirmar questões LGBT (...) a umas que realmente luto por elas diariamente, como a homofobia, a igualdade de gêneros, expressão de gênero, acho que realmente são aqueles que eu me identifico mais e faço para que elas não caiam no esquecimento e para que essas próprias pessoas não caiam em esquecimento. (...) Eu acho que políticas também vêm dentro destas questões. Poderão vir dentro destas questões sociais. (...) Ambientais. A marca não produz um estoque. Também por questões económicas. (E4)

Em primeiro lugar está a minha exploração estética e exploração matérica das coisas. Mas sem dúvida que, como disse há bocado sobre a parte das influências que eu apanho dentro do cotidiano, obviamente que acabam por se refletir pensamentos mais intrínsecos relativamente a microagressões ou componentes de disforia, dentre os componentes mais sociais como o racismo, xenofobia, discriminação a base de gênero. (...) Acho que eu tento dar visibilidade a algumas situações, mas acaba por não ter nenhum papel on-site (no local), digamos. Acaba por ser um papel mais distante. (E6)

Ainda se verifica que uma minoria dos criadores estão ligados apenas as questões relacionadas a dimensão ambiental da sustentabilidade, onde ambos consideram importante a preocupação com as causas, mas preferem não se manifestar ou ainda não participaram de nenhuma ação ou movimento. Dentro desse contexto, um desses designers valoriza particularmente a sustentabilidade no âmbito ambiental, mas escolhe não abordar questões de cunho social, devido a sensibilidade e complexidade dessas temáticas:

Nós na moda temos, eu pelo menos enquanto designer, tenho que ter sempre pelo menos a preocupação na parte da sustentabilidade e nós temos que ter muita atenção a esse aspeto, como é que nós fazemos uma coleção que não prejudique, assim dizendo, o planeta. Mas as causas sociais, tipo o racismo, isso acho que são questões muito delicadas e são coisas que eu prefiro não estar a tocar no assunto. (E1)

Outro designer relata nunca ter explorado ou contemplado questões sociais na sua prática ou pensamento criativo (E8). Embora, isso destaca diferentes prioridades dos

próprios criadores, é perceptível a falta de familiaridade ou mesmo interesse deles para com o tema. Podemos apontar que o aumento de conhecimento poderia potencialmente induzir uma maior disposição para a abordagem das questões, como vamos verificar mais a frente quando analisamos a formação académica.

Outro aspeto relevante, em relação a preocupação com alguma causa e a participação em algum movimento ou ação, é possível identificar que metade dos entrevistados se enquadram nessa categoria de caráter social. Ao aprofundar a análise do tipo de movimento ou ação com as quais esses criadores estão envolvidos, observa-se que todos eles estão primordialmente vinculados a movimentos ou ações de natureza predominantemente social, como podemos verificar nos relatos a seguir:

Mais sobre direitos dos trabalhadores e coisas mais do lado esquerdo do mapa político. Manifestações LGBT, muitas coisas nessa área. Sobre imigração e tratamento de imigrantes. (E2)

Eu já participei de algumas manifestações de *Black Lives Matter*. Questões também comunistas, na altura, eu tinha algum interesse pelo Partido Comunista. (E4)

Houve uma altura em que eu estava num grupo de direitos humanos em que divulgávamos as cartas da Amnistia. (E6)

Outro ponto que pode ser interessante a ser avaliado, com base nas informações recolhidas e apresentadas aqui, é que todos os criadores envolvidos, que estão mais inclinados ou já participaram de movimentos ou ações e que possuem preocupações de caráter social, ligados principalmente a comunidade LGBTQIAPN+. Este dado sugere uma possível correlação entre a orientação sexual e o envolvimento em questões de caráter social como indicativo de maior sensibilidade.

Quanto a conceituação de moda para os designers de moda entrevistados, uma análise mais macro resultou a seguinte nuvem de palavras, onde, num primeiro plano podemos destacar a presença de: pessoas, roupa, criar, forma e força. Em um segundo nível, observa-se os termos como designers, vestir, áreas, mundo e identidade, e por último, encontramos as palavras comunicar, histórias, estética, criatividade, liberdade, personalidade, ideias, superficial, consumidor e modernidade.



Figura 4: Nuvem de palavras resultado da consulta de Frequência de palavras no NVivo.

Fonte: Criação da autora.

Destaca-se, alguns trechos das entrevistas que nos ajudam a entender de forma simples como os criadores definem os conceitos, segundo suas percepções:

As primeiras coisas de cada manhã que estamos a pensar: o que é que eu vou comer? O que é que eu vou vestir? E eu acho que isso dá muito foco na parte da moda na nossa vida, porque a moda mesmo é a nossa segunda pele e ajuda-nos a comunicar as coisas que queremos dizer sobre nós para o mundo, para o nosso ambiente. Então é algo pessoal, é algo muito psicológico, mas também eu acho que a moda é uma força política, é uma força social, é uma força que traz ideias sociais. (E2)

E depois ainda complementa que algumas pessoas acham que a moda é superficial, mas para ele a considera como uma força:

Acho que é mesmo uma força que ninguém pode lutar com essa força, porque é mesmo uma parte do ser humano. E eu acho que bons designers são designers que trazem também esse jeito, essa força, que usam essa força para avançar a sociedade, para discutir ideias sociais e discutir ideias da estética, porque a estética também é uma coisa muito política. E os designers que fazem isso e têm essa inteligência de trazer essas ideias, são designers que o mundo se lembra! (E2)

Essa visão do criador destaca a importância que ele considera que a moda possui na nossa vida, que é muito mais do que apenas uma escolha de roupas. Assim, como Carvalhal (2016, p. 80) aponta “a moda pode cumprir um propósito muito maior do que cobrir o corpo”. Ela desempenha um papel complexo, como forma de expressão pessoal e comunicação, como força política, social e estética. Nesse sentido, ações de moda

sustentável e inclusiva podem ser exemplos de como a moda pode promover a consciencialização sobre questões sociais e ambientais. O entrevistado aponta ainda, que os profissionais podem utilizar a moda para discutir ideais e trabalhar em prol da sociedade. Como exemplos disso, pode-se destacar marcas de moda que adotam práticas de produção sustentáveis ou que promovem a igualdade de género em suas campanhas, como as marcas citadas anteriormente na parte 4.3, a Patagonia, Vivienne Westwood, Stella McCartney, entre outras.

Posteriormente, em uma análise mais aprofundada, foi elaborado este mapa mental ou de projeto (Figura 5) que faz um breve resumo dos conceitos abordados pelos entrevistados para conceituar o que é moda para cada um:

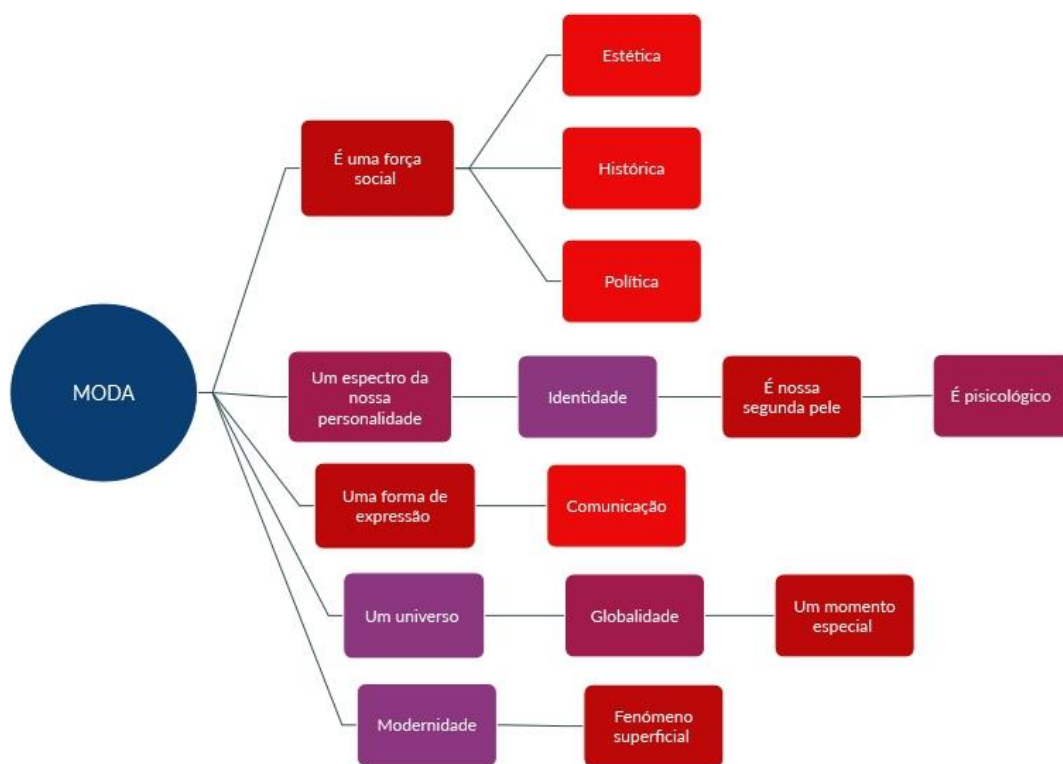


Figura 3: Mapa mental de conceito de moda desenvolvido no NVivo.

Fonte: Criação da autora.

Apresenta-se a seguir alguns trechos das entrevistas para validar o mapa anteriormente apresentado:

Acaba por ser tudo. (...) A moda acaba por ser a minha forma de expressão, ou seja, eu sou diferente, não tenho medo de ser diferente, só quero vestir assim ou assim, se quero vestir uma peça de determinada forma, eu visto!

Então a moda acaba por ser uma forma de aceitar a diferença que nós somos.  
(E3)

se eu tivesse que descrever, por exemplo, numa palavra, era globalidade, por exemplo. Eu acredito que seja um bocado de tudo. E esse poderá ser o benefício da própria moda. (E4)

eu tento sempre associar moda aos seus primórdios e à sua etimologia da frase, que é a modernidade. E sendo uma constante procura sobre o que se sucederá dentro do nosso padrão de comportamentos humanos e sociais. Portanto, eu tento sempre levar o meu trabalho nessa componente mais de acompanhamento com os nossos rituais de espécie. Mas moda também tem sido cada vez mais uma falsa noção de modernidade dessa mesma palavra, porque estamos numa sensação tão fugaz de falsas tendências e falsas projeções idílicas, digamos, que acaba por ser um fenómeno mais superficial.  
(E6)

Isso é uma pergunta complicada, mas assim pelas palavras que me podem sair agora, para mim a moda baseia-se muito na identidade. (...) O que eu mais gosto na moda é de saber que nós nos conseguimos expressar mesmo sem ter que dizer nada, por vezes. (...) Para mim a moda é um pouco conseguir comunicar de uma forma distinta do comum. (E8)

Com base nessas definições percebe-se uma conceção subjetiva e multifacetada, que varia de acordo com a perspetiva de cada indivíduo. Enquanto alguns veem a moda como uma forma poderosa de expressão pessoal e aceitação da diversidade, outros são críticos em relação a sua superficialidade. De acordo com os autores citados no enquadramento teórico, pode-se relacionar os conceitos da seguinte forma: o conceito de “força social”, ligada à estética, à dimensão política e representação histórica pode ser ligado com a ideia de moda como um “fato social total”, conforme referido por Barthes (2015). A temática de identidade e a sua relação com as mudanças sociais, assim como um fato social englobando toda a sociedade é abordada por Godart (2010). Também vai de encontro ao conceito apresentado por Lipovetsky (2009), que diz que a moda esta profundamente ligada ao mundo moderno, caracterizada pela sua efemeridade, superficialidade, capacidade de refletir movimentos e comportamentos, comunicação e reforça a identidade individual. Destaca-se que este conceito evidencia o individualismo, o que resume e complementa todos as perceções abordadas pelos entrevistados. É um fator de socialização e individualização, ou seja, está na sociedade, faz parte dela e é resultado das interações sociais (Simmel, 2008).

Outro fator interessante que foi analisado reside na observação de que um dos entrevistados não conseguiu fornecer uma resposta clara para a questão sobre o conceito de moda. Apontou apenas que achava ser complicado e superficial (E5). Ao investigar as razões para essa dificuldade, percebe-se que este criador possui formação em um curso predominantemente técnico e considera a escrita sobre moda desnecessária. Sendo um dos entrevistados que teve mais dificuldades ao tentar conceituar o que é moda, é possível inferir que, provavelmente, durante sua formação não lhe foram apresentadas informações teóricas abrangentes relacionadas, por exemplo, a uma vertente sociológica e antropológica da moda. Nesse sentido, torna-se evidente que a ausência de uma base de conhecimento teórico contribuiu para a dificuldade de conceituar e mesmo de se posicionar em relação a certas questões. Este caso mostra a importância de uma formação que englobe tanto a teoria quanto a prática na área de moda. Tal abordagem é fundamental para o desenvolvimento do pensamento crítico e intelectual dos alunos, como veremos a seguir.

#### **4.6.1.2 Objetivo 2: Perceber a contribuição da formação acadêmica**

O segundo objetivo, visa perceber qual a contribuição da formação acadêmica para o posicionamento dos criadores. O indicador desta dimensão, procura determinar como a formação acadêmica modelou a sua concepção social da moda. Para atingir este objetivo, investiga-se (questões 7 e 8) se no meio acadêmico em que eles se formaram foram abordadas questões relacionadas a sustentabilidade social e ambiental. Além disso, procura-se perceber, segundo a opinião pessoal deles, qual a influência desse sistema de estudo para seu posicionamento atual.

De uma forma geral, os participantes apontam que, quando abordadas, as questões relacionadas à sustentabilidade estão geralmente vinculadas à dimensão ambiental. Um deles ainda ressalta que, embora aonde estudou tenha sido abordada a sustentabilidade ambiental, as questões sociais não receberam a mesma atenção, ainda relata: “as questões sociais, não! Eu acho que isso não é falado, não é sequer equacionado, não é sequer uma questão para muita gente” (E4).

Por acaso não, nós não tivemos. Aliás... tivemos uma pequena abordagem, mas era na aula de inglês, onde a nossa professora levava esses assuntos e esses temas. (E1)

Por acaso, nunca tivemos nenhuma cadeira ou disciplina que nos falasse sobre sustentabilidade ou o que seja. Mas também damos economia circular. (E5)

Nós estamos muito a debruçar-nos sobre a qualidade do produto em si, as professoras tentam sempre incentivar esse sentido de sustentabilidade. Ou até mesmo aproveitar menos materiais, por aí fora. (E6)

Sim, acho que pelo menos na licenciatura (...) eu senti que era falado. E sempre foi introduzido durante o estudo, tanto que nós tivemos a cadeira de sustentabilidade. (E7)

As informações obtidas comprovam que a temática da sustentabilidade, seja no âmbito social ou ambiental, embora esteja ganhando crescente relevância, ainda não é abordada de maneira abrangente em algumas instituições acadêmicas. Especialmente na área de moda, que consome e utiliza tantos recursos e envolve diversos setores da sociedade, a incorporação desta temática é fundamental para o meio acadêmico e para os futuros profissionais. Como observado por Costa et al. (2020), o foco acadêmico e profissional principal do design ainda está projetado para criar algo, porém, este objetivo precisa ser adaptado às novas demandas do planeta e da sociedade. Também, é crucial que a teoria e prática estejam mais alinhadas para gerarem resultados positivos para a sociedade. Ou seja, é necessário rever e abordar essas temáticas no sistema de ensino, criando condições e permitindo que os novos profissionais unam a teoria e a suas práticas em prol de melhorias da sustentabilidade.

Quanto a influência do sistema de estudo para o posicionamento dos designers, é possível observar algumas variáveis, a partir da matriz estrutural, apresentada a seguir, e do mapa de calor correspondente (Tabela 4). Este aspeto é evidenciado pelas áreas destacadas com cores mais quentes onde a principal razão que justifica o interesse dos criadores por alguma questão relacionada as vertentes ativistas se deve, essencialmente, ao seu interesse e desenvolvimento pessoal e para outros devido ao contexto e relações que criaram no contexto universitário. E onde as cores quentes se intensificam é devido a maior sensibilidade e envolvimento desses criadores. E ainda, os que aparecem com cor clara é porque apresentam uma variante pouco significativa entre as presentes.

Tabela 4: Matriz de codificação com gráfico de calor

Fonte: Da autora.

	Conteúdo acadêmico	Interesse pessoal	Relações e contexto universitário
E1			
E2			
E3			
E4			
E5			
E6			
E7			
E8			

Os entrevistados destacam que, na academia a abordagem dessas questões depende em grande parte das pessoas que encontram, das relações que estabelecem e dos contatos que fazem. Eles enfatizam que, para além das pequenas ou inexistentes abordagens teóricas, em unidades curriculares, sobre a sustentabilidade ou mesmo especificamente de questões ativistas, o aprofundamento e discussão dessas temáticas depende também de cada um individualmente. Além disso, depende do esforço que cada um faz para explorar e encontrar a sua identidade de moda, bem como definir suas prioridades e valores com os quais desejam trabalhar e se realmente almejam trabalhar essas temáticas sociais e ambientais. Indo ao encontro do que Carvalho (2016, p.80) aponta como sendo de responsabilidade e consciência dos designers no processo criativo.

Na área do design, eu acho que muito depende das pessoas que estás a encontrar e das relações que estás a fazer com os professores, com os outros alunos, para a troca das ideias. (E2)

se alguma vez existiu alguma questão social envolvida e alguma questão ativista envolvida durante esse percurso académico, foi porque partiu do meu interesse. (E4)

por um muito que um professor, incentive em algum componente específico, há coisas que só saem de acordo com a disponibilidade do aluno. Digo que em termos conceptuais ou até mesmo sociais, não consegue forçar alguém a debruçar-se sobre isso se não houver nenhum interesse genuíno. (E6)

Esse resultado, pode estar relacionado ao aspeto que foi analisado anteriormente e que revelou a carência da abordagem das temáticas na formação dos criadores.

Possivelmente, o interesse pessoal desempenha um papel essencial na definição dos seus posicionamentos, devido aos seus princípios e valores. Entretanto, como apresentado anteriormente no estudo de Mazzarella et al., (2019) trazer mais conhecimento e incentivar o pensamento crítico, contribui imensamente para instigar novas possibilidades, envolvimento e posicionamentos. Assim como, pode contribuir para uma moda sustentável. Conforme mencionado pelo entrevistado, depende do interesse do próprio aluno, entretanto, é necessário que o ensino acadêmico mostre outras possibilidades e informe para que depois o aluno possa fazer uma escolha mais consciente, no sentido de saber o porque posiciona-se, envolve-se ou não com algum movimento ou pratica determinadas ações.

Outro ponto abordado pelos designers foram as relações, momentos informais e desafios que tiveram enquanto estudantes e no contexto universitário, para além da sala de aula, que foram mais determinantes para seu posicionamento atual do que propriamente o conteúdo acadêmico. É importante dizer que, as mesmas pessoas que apontaram isso ressaltam e valorizam imensamente a importância da formação e do estudo em si:

eu acho que a escola, o currículo, essas coisas são boas, mas as coisas mais profundas são as coisas que crias entre as aulas. Com as conversas, os momentos informais, era mais significativo para mim. (E2)

eu acho que o que retirei mais da parte acadêmica foram as pessoas e não em si o conteúdo ensinado/lecionado. Porque realmente estar na faculdade e mudar de cidade e tudo mais, onde nos inserimos socialmente, acho que molda muito uma pessoa, os ambientes e tudo mais. Eu acho que isso para mim foi o que teve mais impacto e as pessoas com quem eu tive que lidar e as situações da vida, não é? Porque está, não diretamente relacionado à parte acadêmica, mas foi por influência daí. (E7)

#### **4.6.2 Segunda dimensão: Ativismo social pela moda**

A segunda dimensão analisa o ativismo social pela moda. O objetivo é analisar as ações dos designers e identificar os principais desafios enfrentados para incorporar práticas sustentáveis e ativistas em sua produção de moda. O próximo indicador avalia as ações e dificuldades do criador para introduzir questões ativistas no seu processo criativo. Com

esse intuito, agora serão analisadas as questões 10 à 13 do roteiro cruzando as informações sempre que possível.

#### **4.6.2.1 Objetivo 3: Analisar as ações do designer segundo os relatos**

Entre as prioridades destacadas pelos participantes estão:

(...) é um bocado aquilo que todos os designers pretendem, mas criar um produto que conte a história da minha marca. Criar um produto com significado, lá está com todas essas questões políticas, sociais, culturais, até mais culturais. E pronto, criar estas ligações entre tópicos que à partida não estarão tão conectados. (E4)

(...) eu acho que o mais importante para o produto final é ser uma peça bonita e funcional. Esteticamente bonita e funcional. E depois ter uma mensagem é um bónus. (E5)

Os materiais. Os materiais é o principal e depois é ter uma modelagem que seja principalmente ajustável. (E7)

O E5, apesar de relatar este carácter mais técnico do design, nas inspirações aponta o interesse em destacar aspetos culturais e a busca por um paralelismo social. Percebe-se então, um possível “potencial” se utilizar seu design para contribuir para uma moda sustentável e inclusiva. Quanto ao E7, a parte ajustável se refere a uma moda mais inclusiva em relação as questões estéticas e de género.

Percebe-se que as inspirações são a base para o imaginário social que os criadores buscam representar. O que se destaca são múltiplos estímulos e elementos, sejam culturais, históricas, seja uma notícia, uma referência visual, música, uma peça de museu, um designer, entre outras. O aspeto cultural foi abordado em ambos, com relação a isso, o que sobressai são questões de género ligadas a comunidade LGBTQIAPN+ e culturais, no sentido de mostrar e valorizar a sua própria cultura, seja portuguesa ou outra, trazer outras culturas, cruzar tradições, ou abordar algumas que são mais fragilizadas como por exemplo, a cultura cigana em Portugal.

Inspiração é estar a todos os lados, sempre. Pode ser uma notícia que eu li, uma canção, uma peça histórica. Por exemplo, eu visitei a biblioteca do

Museu Nacional do Traje, e tem revistas antigas dos anos 40 (...) são visuais, são coisas que acontecem, referências históricas da moda. (E2)

Há sempre algo que eu gosto de ver. Por exemplo, tenho uma referência visual. (...) eu gosto de ver algumas marcas com que me identifico. (...) às vezes, ver uma notícia ou ouvir uma música acaba por me inspirar também. Eu acho que qualquer coisa serve como inspiração, na verdade. (E3)

Cultura, sem dúvida. Também inspiro me bastante naquilo que se passa à volta. Lá está. Portanto, atualidade. Ou seja, notícias e coisas assim. Estamos a falar mesmo de referências físicas. Eu gosto muito também de pegar os objetos comuns. (E5)

Sobre o imaginário social, ainda se destaca o entrevistado E3 e E4, que trabalham com temáticas sociais, de estéticas, beleza, questões ambientais ou pessoais.

(...) tivesse um tema que fosse mais impactante. Arranjar sempre um problema, por exemplo, (..) a poluição das águas (...) os problemas de pele que as pessoas muitas vezes têm medo (...) às vezes têm um preconceito de mostrar (...) sobre a extinção dos felinos em África. (...) sobre a minha avó. (...) sobre os corais que estavam a perder a cor devido ao aquecimento global. (E3)

Podem ser pessoas LGBT, mas até mesmo de várias etnias. (...) são sempre tópicos que eu gosto de trazer e gosto também de confrontar com a modernidade. (E4)

Dessa forma, percebe-se que os criadores trabalham temas que geram mais impacto social e que envolvam causas sociais e problemas ambientais. Por tanto, é como aborda Svirsky (2010), a função básica do ativismo é um envolvimento crítico, é o que percebemos nestes criadores, onde problematizam a estrutura existente, criam confrontos, manifestos reflexivos, mas de uma forma mais “silenciosa”.

Um desses entrevistados diz “eu acho que bons designers podem trazer o *zeitgeist*<sup>4</sup>, o que está acontecendo no mundo, para o desfile.” (E2) Este termo *zeitgeist*, era muito usado por Mannheim (1974) quando aborda os grupos sociais como a mentalidade de um período. Além disso, esse mesmo criador fala sobre as tendências e enfatiza que são mais profundas do que a escolha de cores que vamos usar na próxima temporada. Isso vai ao

---

<sup>4</sup> Espírito do tempo.

encontro do que Godart (2010) aborda sobre as tendências, que elas estão diretamente ligadas à sociedade não apenas da indústria de moda, mas envolvem comportamentos sociais e culturais.

Nessa perspectiva de busca por representação de gênero, de orientação sexual e culturais, Lipovetsky (2022, p. 135 a 138) aponta que as reivindicações identitárias se consolidam tanto no âmbito cultural e religioso, quanto nas esferas das orientações sexuais e identidade de gênero. Esse processo se caracteriza pela emergência da política de identidades, juntamente com ideologias identitárias e pela luta pelo reconhecimento, lideradas pelas minorias etnoculturais, bem como por identidades de gênero. Esse fenômeno reflete-se na moda e possibilita o aumento da consciencialização, da sensibilidade, das reivindicações ligadas à identidade e reconhecimento das particularidades étnicas e culturais. Dessa forma, percebe-se que em partes o que os criadores fazem está ligado a este fenômeno, utilizam seu trabalho e suas criações aspirando uma forma de reconhecimento da sua identidade (própria ou de sua comunidade), uma busca pela consciencialização, pela afirmação e pelo respeito.

Quanto a dificuldade para introduzir questões ativistas, muitos acabam por citar dificuldades técnicas e não propriamente relacionadas as questões ativistas. Nesse sentido, o que se destaca como mais relevante é a dificuldade em manter um equilíbrio entre o comercial, artístico e conceitual.

As dificuldades com o processo criativo, geralmente, eu consigo dizer duas coisas principais. Uma é sempre pensar também sobre comercialidade, tipo fazer essa balança entre coisas muito criativas, artísticas, conceptuais e coisas que a gente mesmo pode investir na rua. (E2)

Dois entrevistados não apresentam um envolvimento crítico sobre temas sociais. Entretanto, um deles aponta uma possível predisposição para trabalhar as temáticas. Relata que foi algo que nunca pensou que nunca foi abordado em sua formação, mas que gostava de trabalhar algum dia. O que seria muito interessante, pois é um criador que costuma trabalhar com artistas, o que poderia ser uma vantagem para seu trabalho e também de um impacto maior para uma possível consciencialização pela moda. O outro como já referido anteriormente, justifica que não trabalha essas temáticas devido a sua sensibilidade.

No que diz respeito a sustentabilidade, constatou-se que todos os entrevistados se preocupam com a sustentabilidade ambiental. Todos relatam ter cuidado com a seleção dos materiais, que estes sejam menos prejudiciais ao ambiente, buscam reaproveitar

materiais que já existam, utilizar desperdícios e fim de estoque de lojas e fábricas. Nesse sentido, destaca-se os trechos:

acho que tu ao criares um produto já não estás a ser sustentável porque já estás a criar mais uma coisa para lhe dar um rumo. Não é? Por isso, aí já não acho que estás a ser sustentável. Mas podes tornar o teu produto mais consciente. (E4)

Essa pergunta é bem complicada, porque a sustentabilidade na moda é uma coisa muito larga e há muitas formas de fazer isso. Eu faço mesmo um grande esforço para usar materiais renováveis, biodegradáveis, naturais, com processos naturais, usar tintas naturais, por exemplo. E produzir, eu quero produzir tudo em Portugal, que é um país com direitos de trabalhadoras e cuida dos empregados. E eu acho que é sempre um esforço que temos de fazer e temos de descobrir novas técnicas, novos materiais que podemos utilizar. E eu acho que temos de fazer a nossa parte nesse esforço para criar produtos mais sustentáveis para o ambiente e para os trabalhadores que fazem mesmo as roupas. (...) Se estás a criar uma coisa que não existia antes, já não é muito sustentável porque estás a criar coisa nova. Usa energia, tipo água, mas há formas de fazer isso com menos recursos e eu acho que todos nós mesmos temos de focar nisso. (E2)

Um fator interessante aqui é a parte da sustentabilidade para alguns criadores, que não era uma preocupação inicial como já foi apontado anteriormente (E4 e E7, e agora E5). Entretanto, devido a uma falta de recursos acabaram por adotar técnicas, métodos e uma forma de trabalho que leva em consideração a sustentabilidade. E depois, o que foi uma necessidade inicial transformou-se em um princípio dos criadores, fazendo parte dos seus valores e que agora prezam pela produção mais responsável. Por exemplo:

eu comecei a fazer *upcycling*. Portanto, eu comecei a reaproveitar vestidos. Não porque eu estava preocupada no início com a sustentabilidade, mas sim porque eu não tinha muito dinheiro para fazer isso. (...) Mas depois comecei a questionar, comecei a fazer pesquisa. (...) primeiro porque não tinha dinheiro, mas agora tornou-se um princípio meu (...) (E5)

Este criador comenta ainda que gostava de trabalhar com peles, mas que nunca chegou a comprar pele nova e hoje mesmo que tivesse as condições para tal não o faria, porque percebe os impactos que a produção deste material causa, por isso quando precisa este material busca reaproveitar algo que já existe. Nesse sentido, Manzini (2008) aponta a

sustentabilidade como um processo de aprendizagem, como podemos verificar aqui, e estimulada pelo conhecimento e consciência dos designers. Estando de acordo com uma mudança de comportamento, que parte dos próprios designers, como aponta Fuad-Luke (2009, p. 68).

Em relação a parte da sustentabilidade social, percebemos que todos os jovens designers trabalham com um modelo de produção *slow fashion* quando estão a criar em seu nome ou marca própria. Uma minoria divide seu tempo entre o trabalho *full-time* na indústria e seus projetos pessoais. Outro ponto que se destaca e está presente nos discursos citados anteriormente, é a preocupação de produzir localmente aqui em Portugal, com materiais nacionais, ressaltam que é um país com direitos aos trabalhadores. Percebemos que esta característica, vai de encontro ao que Agis et al., (2021, p. 54 - 61) aponta, como um fator que se destaca nesse período pós pandemia, uma valorização do que é nacional como um dos valores para o consumidor e uma potencial tendência para os criadores que buscam atender essa demanda. Gerando mudanças no processo criativo e produtivo dos novos designers, face a responsabilidade social e ambiental.

Quanto as técnicas e materiais artesanais, que alguns apontam que gostam de trabalhar, como o crochê, o trico, favos, bordados, a talagarça, entre outros. Os autores Lange (2019, p. 05) e Mazzarella & Black (2022, p. 05), ambos abordam essas práticas como um “ativismo silencioso”, o primeiro diz que os designers que utilizam materiais ou técnicas artesanais podem fazer parte de um posicionamento ativista. Mazzarella e Black, também destacam as atividades artesanais com essa mesma definição e que contribuem para a sustentabilidade, para mudanças sociais e para o sistema de moda com uma produção consciente. Fazendo um paralelo entre os autores, percebe-se que esta manifestação de ativismo, que contesta a produção industrial, visa uma valorização cultural, manual e de envolvimento com a comunidade e acontece muitas vezes de forma inconsciente.

Com relação a este mesmo aspeto das técnicas artesanais, outro participante relata que as utiliza como uma forma de confronto e manifesto: “Um crochê é uma coisa que tem uma carga super tradicional, que é feito por pessoas muito mais velhas e que de repente está a ser usado por uma mulher trans” (E4). Também destaca que muitas vezes isso acontece de forma inconsciente. Lipovetsky (2022, p. 279) aponta que atividades artesanais são percebidas como uma busca de expressão da própria individualidade, visa o rompimento do hiperconsumo, é uma manifestação criativa cujo propósito é a partilha de ideias. Como podemos verificar no relato por meio de uma manifestação criativa, o designer busca fazer um intercâmbio de valores e discutir ideias. Além disso, em uma

sociedade com bases tradicionais e onde uma pessoa transgênera ou outra da comunidade LGBTQIAPN+ ainda precisam lutar por seus direitos como cidadãos (Souza & Oliveira, 2023, p. 50), esse processo de ligação entre gerações e indivíduos diferentes pode ser considerado como o próprio designer aponta um “manifesto”.

Quanto a alguma resistência da indústria em relação ao posicionamento dos designers, não foram coletadas informações suficientemente relevantes para a discussão. Um dos motivos é que a maioria dos criadores trabalham de forma independente em projetos pessoais ou na construção de sua própria marca.

Para finalizar a análise deste indicador, apresenta-se outro trecho de um dos participantes, que faz referência a manifestação de ativismo no processo criativo, onde é possível perceber o seu posicionamento ativista. Verifica-se uma visão inspiradora do papel que o ativismo pode ter na criação de moda, e ainda, como ela pode ser um meio para a expressão de valores pessoais, além da expressão estética e como pode ser uma ferramenta para a promoção de mudanças e envolvimento com questões sociais importantes.

Sou mais político na minha criação porque eu sou mais uma pessoa ativista. Eu acho que temos aqui na Terra motivos para melhorar o mundo, para fazer o mundo melhor para nós e para a nossa próxima geração. E eu acredito que cada pessoa tem de fazer um esforço na área dela para obter isso, para fazer essa ideia. É claro que há muitos designers que querem fazer coisas lindas, que também é bom. O mundo precisa de coisas lindas também, não é mau. Mas eu acho que temos de utilizar mais, há potencial maior nessa área de design que algumas pessoas não querem trazer e algumas pessoas querem trazer mais. E eu desenvolvi esse tipo de manifesto durante os anos na academia. E também é um processo bem longo com o conhecimento do seu próprio eu. (E2)

#### **4.6.2.2 Objetivo 4: Avaliar como equacionam as suas práticas**

Com o objetivo de avaliar como os designers equacionam que as suas práticas podem gerar impacto na promoção da sustentabilidade, direitos humanos e justiça social na moda. O último indicador busca entender as expectativas dos criadores em relação ao

seu posicionamento e as criações de moda em Portugal. Fazendo, assim, a análise e discussão das últimas questões do roteiro (da 13 a 15).

Em relação a moda em Portugal, pode-se verificar, com base nos relatos apresentados abaixo, que os designers reconhecem que em termos produtivos Portugal possui uma boa reputação, preocupa-se com a sustentabilidade, com a procedência dos materiais, a forma como são produzidos. Nesse sentido, apesar do caminho ser longo, como apresentado anteriormente Portugal já vem trabalhando alguns objetivos da Agenda 2030 e que devem ser ampliados ainda mais. Mas, também apresentam uma visão mais crítica em relação a cultura de consumo e as semanas de moda nacionais.

Aqui em Portugal, infelizmente (suspiro), a moda aqui de autor ainda não é muito valorizada. (...) E também tem acontecido muito. Eu senti nas últimas edições que fiz do Portugal Fashion que as pessoas nem estão a ir tanto ao Portugal Fashion para comprar. Não é para ver a coleção e comprar, mas por status. (E3)

Eu acho que nós somos bons produtores, mas como criadores, olhamos muito para fora. (...) era ótimo apoiar aquilo que é nacional antes de se tornar conhecido mundialmente. Eu acho que é um problema mesmo muito grave, que as pessoas se calhar ainda não reconhecem, mas eu acho que é isso também que está a prejudicar, também não deixa que a moda nacional cresça, sinceramente. (E5)

Nós somos um país com bons produtos! Nós temos fábricas de qualidade também! Sinto que falta a ideia de comunicação e a ideia de criar uma linguagem própria, que vá para além do sentido prático da roupa. Acho que é isso que precisa ser impulsionado também. (E6)

acho que por também ser um país pequeno e termos um bocadinho de tudo, há uma grande facilidade em conseguir ter uma atenção social com quem trabalhamos, para quem trabalhamos. Se os materiais que estamos a ir buscar vêm de um sítio que realmente tem atenção ao processo de produção completo. Desde as pessoas com quem trabalham, a qualidade e o local onde elas estão a trabalhar, ao produto final ser sustentável. Pelo menos eu acho que sim, Portugal tem muita noção de como é que está a fabricar as coisas. (E7)

(...) Especialmente na questão de apresentar as coleções num desfile com um certo tipo de modelo, que tem que ter aquelas medidas, aquela altura, aquele

aspeto, aquele cabelo. Acho que isso já não começa a ser uma questão e que nunca devia ter sido sequer. E acho que aqui em Portugal se está cada vez mais a trabalhar nisso. E mesmo os conceitos que os designers trazem para a coleção, muitas vezes é apoiar isso. Uma ideia de que todos os corpos são bonitos, todas as pessoas são bonitas e são livres de serem como quiserem, de se vestirem como quiserem. E pronto, não é só trabalhar numa parte sustentável, mas também vejo muitos designers a trabalharem essas questões e ainda bem. (E8)

Como criadores, eles sentem uma falta de valorização da moda de autor por parte dos consumidores, dizem que os portugueses só apoiam o que é nacional depois de terem a validação internacional de outros. Estes fatores prejudicam diversas esferas, como a socioeconómica, cultural e impacta o crescimento da moda nacional. Esse fator, provavelmente seja um reflexo da falta de referências de moda nacional e pelas suas referências históricas voltadas para a moda internacional até a revolução de 25 de abril (Rodrigues, 2021).

Um dos participantes comenta que sente certa desmotivação devido a falta de valorização do público, mas mesmo assim afirma: “Busco apresentar alguns questionamentos, depois deixo a interpretação para cada um” (E3).

Na perspetiva de ativismo, a nível político e de posicionamento social, alguns entrevistados reconhecem que apesar de existirem temas que vem sendo aos poucos abordados, faltam discussões precisas. Neste depoimento pode-se perceber uma visão crítica e sensível em relação as várias questões contemporâneas que afetam a moda e a sociedade, especialmente, portuguesa:

Então, sobre as questões étnicas, eu acho que Portugal é um país super racista! As pessoas que poderão estar mais preocupadas com essas questões étnicas e culturais são as gerações mais novas. Questões ativistas, eu acho que, surpreendentemente nos últimos anos, várias gerações se têm juntado para criar algum tipo de mudança. Eu acho que Portugal até é um país bastante aberto, estou a generalizar, obviamente, bastante aberto em questões LGBT, existem países muito piores. Até a nível de legislação, é um país com bastante condição e, pronto, acredito que poderá melhorar, mas dentro do panorama mundial existem países com condições e condicionantes muito piores. Aliás, condicionantes muito piores. Questões ambientais e de sustentabilidade, eu acho que as empresas, então, na parte têxtil ainda mais, cada vez mais, as empresas são muito cientes daquilo que estão a fazer. (E4)

Em síntese, o relato reflete a sensibilidade do designer com as questões sociais, culturais e ambientais. Apresenta ter consciência das desigualdades raciais e culturais presentes na sociedade portuguesa, assim como a preocupação com a igualdade e justiça social. Mostra que ele está consciente da realidade que o cerca e como essas questões moldam os seus entendimentos e as práticas na moda. Ainda, em relação a sociedade portuguesa outro participante aponta:

Nós somos um país um bocado passivo nessas questões. Porque Portugal tem um histórico muito grande de aproveitamento dessas questões sociais. Portanto, como é uma história assim muito agressiva, acho que houve aquele trauma nacional em que vamos silenciar esse tipo de questões ou vamos ser mais passivos porque não queremos revisitar esse tipo de sentimentos. (...) Portanto, acho que é isso que determina mais o nosso papel enquanto artistas cá, que é combater essa passividade que existe na discussão dos tópicos! Seja dentro de questões xenofónicas ou questões de sexualidade ou até mesmo de diferenças de género. (E6)

Esse relato traz importantes considerações sobre o contexto político e histórico do país em relação as questões sociais. Percebe-se o papel das artes, dos profissionais, especialmente, do designer de moda no incentivo a discussões mais ativas e no enfrentamento dessa passividade ou mesmo indiferença. Nesse sentido, Mazzarella et al. (2019, p. 07) destaca, “o domínio do ativista da moda reside na habilidade de adaptar sua abordagem a contextos sociopolíticos específicos usando diversas abordagens”. Percebe-se então, a importância de estar atentos as especificidades e a sensibilidade do contexto nacional para conseguir abordar essas questões na moda.

Outro aspeto relevante é a necessidade de uma mudança de mentalidade das pessoas, para gerar mudanças de uma forma mais gradual a ser impulsionada na escola, ainda na pré-escola não apenas em contexto académico. Mudanças essas que poderiam refletir um posicionamento, discussão e reflexão das temáticas e principalmente em uma valorização da produção nacional, na moda de autor.

Quanto a percepção pessoal dos criadores em relação a um posicionamento ativista, destaca-se:

ainda sou uma jovem designer, eu ainda estou a começar nesta área e ainda tenho imensas questões (...) eram questões que eu ainda não tinha pensado, para ser sincera. (E1)

Eu não consigo dizer sobre isso, eu sou ativista, mas espero que sim. Porque eu sou uma pessoa política, eu penso muitas vezes sobre questões da política, da sociedade. E espero que isso também transforme para as minhas criações, porque não são desconectados da minha vida. (E2)

não tenho na minha biografia a dizer que sou um designer ativista, mas lá está, todas essas questões que eu posso levantar e que eu posso deixar o outro a pensar, poderão ser um acto de ativismo, sim. (E4)

sinto que ainda não estou construído muito em termos criativos ainda não tenho nenhuma componente linkada. Eu sei que, no exterior, se calhar já se nota caracteres que me identificam, mas eu preciso estabelecer mais. (...) Obviamente que se calhar notam-se componentes do ativismo, mas não sei se é esse o meu foco. Uma coisa é ser uma pessoa, se calhar, uma pessoa consciente, uma pessoa que divulga as suas opiniões. Outra coisa é ser uma pessoa que está ativamente a promover uma causa. Uma pessoa que divulga suas opiniões. É isso que faz sentido. (E6)

Eu sinto que poderia fazer e gostava no futuro de conseguir apresentar mais coisas nessa questão. Para já, eu também comecei há pouco tempo (...) preocupação que eu tinha na altura era de conseguir trazer algo sustentável. (...) até agora o meu foco foi esse, mas gostava muito de no futuro trabalhar se calhar até mesmo a questão dos conceitos das coleções com esse ponto de partida. E conseguir se calhar ter a voz que eu tanto falei até agora que a moda dá e a voz ser algo que está a criticar ou que está a apoiar uma causa. (E8)

Consegue-se perceber coerência nos relatos dos entrevistados em toda a entrevista. Nota-se diferentes níveis de comprometimento com o ativismo na moda, onde a maioria dos designers mostram um envolvimento e sensibilidade com questões ativistas. Enquanto, outros ainda estão no início de sua jornada de exploração e construindo seu posicionamento, expressam a intenção de desenvolver e abordar um papel mais ativista. Essas diferentes perspetivas e abordagens podem enriquecer o sistema da moda nacional, proporcionando espaço para a expressão de diferentes formas de ativismo e consciencialização por meio da moda.

Sobre as expectativas para o futuro, eles esperam trazer mais voz, identidade, que possam ser representativos do potencial que o país possui, que sejam mais valorizados e consigam mais visibilidade para suas marcas e conseqüentemente para Portugal.

Espero que traga uma voz nova e diferente e única... Eu acho que Portugal tem indústria fantástica que todo mundo produz aqui. E temos de crescer mais as forças criativas e os designers e as pessoas criativas. Porque eu acho que na área internacional ainda não somos muito conhecidos e não temos muita visibilidade mundial. (E2)

eu acho que fiz muito pouco até agora. Ainda quero fazer muito mais coisas, (...) Eu também tenho um grande interesse por outras áreas, não só da moda, e que gosto muito de juntar quando estou a pensar uma coleção, não é? Pensar no sítio onde estás a fazer a coleção, pensar na música, pensar nos acessórios, pensar quais é que são os materiais que podes incluir que não estão tão vinculados ao universo da moda. (...) E obviamente, também, um dos meus maiores objetivos é começar a expandir para outros países. (...) Mas sim, também, eu acho que é importante tu estabeleceres a tua identidade e a tua marca. Marca enquanto presença, não enquanto marca de vestuário. Criares a tua marca. Primeiro num sítio onde estás, não é? (E4)

Para já, se calhar ainda é muito inocente, mas futuramente diria que gostava de ter um papel mais convicto na consultoria de soluções de materiais, por exemplo. E também na construção dos tais universos que eu falei, da criação de uma linguagem específica entre cada marca. (E6)

Eu gostava de continuar a trazer a minha identidade e também, acho que trazendo de uma forma comercial, vou trazer uma visão nova, mas, ou seja, trazer para o comercial um pouco de alta-costura. Conseguir chegar a um meio termo entre as duas coisas e trazer uma peça mais especial, mas que dá para ser utilizada no dia-a-dia. (...) Conseguir trazer um pouco do passado para o presente e para o futuro de uma forma modernizada, que é o que tenho tentado fazer até agora também, não deixar que as técnicas tradicionais sejam esquecidas. E continuar a trabalhar nisto de como é que eu consigo que as minhas técnicas cheguem à forma mais ecológica possível, se ajustem às pessoas da melhor forma possível. (E8)

Esses relatos mostram a diversidade de aspirações e desejos dos criadores em relação ao futuro. Alguns estão otimistas em relação ao possível crescimento e reconhecimento da moda portuguesa no contexto global, enquanto outros apontam desafios e uma visão mais pessimista. Essa minoria diz que não vê futuro para as áreas criativas no país, justificam relatando a falta de apoio e valorização, seja do sistema e também dos próprios consumidores, como foi abordado anteriormente. Ressaltam o potencial produtivo das

indústrias em termos técnicos, mas a nível criativo não veem futuro. Todos compartilham um desejo individual de crescimento e mais visibilidade, seja por meios criativos ou sustentável, que contribui para a diversidade e dinâmica do sistema da moda.

Na perspectiva de futuro, um dos criadores relata uma perspectiva de constante aprendizado, tanto pessoal quanto social:

Eu acho que a coisa mais importante é que estamos sempre a aprender e sempre a crescer. E sempre a melhorar, pessoalmente e socialmente. As coisas que digo agora, talvez vou pensar coisas diferentes com mais experiência, com mais tempo com a minha marca. E mesmo estou a começar. Eu sou um bebê. Então.... Espero não deixar os meus valores. Mas sempre temos de rever as coisas que acreditamos para ver se estão ainda relevantes para a vida atual. Então, eu acho que a vida é uma viagem, certo? E estamos sempre a crescer e a aprender coisas novas. Processos criativos e vida de marca não é diferente, por acaso acho que é a mesma coisa. (E2)

Percebemos que, os valores pessoais e a consciencialização do designer desempenham um papel importante para produção e a interpretação da moda. Nesse sentido, Mazzarella et al. (2019, p. 06) aponta, o ativismo da moda se manifesta de diversas formas expressando os valores dos criadores e consumidores com o objetivo de lutar por mudanças, por justiça social, ambiental, económica e cultural.

De forma geral, observa-se os designers de moda como agentes de mudança (Camargo & Freire, 2017), que utilizam de suas criações para expressar seus valores e abordar questões sociais, culturais, ambientais e económicas, para promover mudanças em diferentes esferas da sociedade, especialmente em relação a parte social e ambiental.

## Conclusão

De acordo com a abordagem exploratória realizada, os resultados alcançados permitem afirmar que a moda é um fenómeno social, de comunicação, de envolvimento, de diferentes formas de expressão. Através da leitura dos dados obtidos a partir do discurso dos designers pode-se responder à questão norteadora: Os jovens designers de moda em Portugal incorporam na sua prática criativa e/ou discurso um manifesto e compromisso social, político, ambiental? Conclui-se que sim existe um grau de compromisso dos designers. Entretanto, esse grau de compromisso é diferente consoante os aspetos abordados, há temas onde nota-se que os designers estão mais sensibilizados do que em outros. Verificou-se que muitos estão ligados ao âmbito social, principalmente relacionados as questões de género e cultura, estes salientam que querem continuar a trabalhar temáticas mais responsáveis e conscientes em relação a parte social. Possuem consciência do impacto ambiental da moda, buscam minimizar esses efeitos. E em relação a política, percebe-se que os designers estão comprometidos, principalmente, quando se associa a liberdade de expressão.

Nesse sentido e em conformidade com o objetivo geral, que busca entender o posicionamento e envolvimento dos jovens designers e os impactos de suas ações no sistema da moda. Constatou-se que eles buscam, essencialmente, usar a moda para questionar, para relevar a sua identidade, para levantar questões que não caíam no esquecimento e possam gerar reflexões. Esse posicionamento mais consciente faz parte dos seus próprios valores pessoais. E através de suas criações e ações, podem contribuir para a sustentabilidade e a consciencialização das pessoas, seja na promoção de uma causa, no apoio a grupos sociais invisibilizados ou marginalizados pela sociedade, na promoção de práticas de produção que diminuam o impacto ambiental e diversas mudanças positivas.

A seguir serão resgatados os objetivos específicos procurando-se identificar os principais dados obtidos que podem esclarecê-los.

Inicialmente, quanto ao trajeto biográfico e as determinantes de envolvimento, constatou-se que entre os valores e as influências do processo de socialização e constituição da relação com a moda, os designers apontam como determinante, primeiramente, a família, seguida da educação básica. E em relação ao envolvimento com alguma causa, eles manifestam a preocupação com questões sociais e ambientais.

No que se refere ao objetivo específico de perceber qual a contribuição da formação acadêmica para seus posicionamentos. Em termos gerais, a formação acadêmica não teve grande impacto para o posicionamento desses criadores. Em vez disso é importante mencionar que o fator que foi determinante para o seu posicionamento está relacionado aos seus interesses, princípios e valores pessoais e que buscam transpor para a moda. Apesar de que a maioria dos entrevistados possuem princípios e valores favoráveis, considera-se importante abordar as várias dimensões da sustentabilidade no ensino, nas áreas de moda, como uma oportunidade de conscientizar os futuros profissionais, mostrar a natureza complexa dos problemas e o potencial que o design tem de refletir, aplicar e criar uma moda sustentável. Como no estudo desenvolvido por Mazzarella et al. (2019) e abordado anteriormente, acredita-se que a estratégia de promover, incentivar e incorporar o estudo e a discussão sobre diversas perspectivas ativistas como parte de processo reflexivo e crítico no sistema acadêmico, contribui para melhorar a estrutura acadêmica e as percepções dos alunos. Para isso é fundamental programas curriculares interdisciplinares de moda, que ofereçam conhecimento e trabalhem as habilidades dos discentes em prol do discurso, da prática do design, do envolvimento dos designers em direção a uma conscientização maior em relação as suas praticas. Aponta-se ainda, a importância de dinamizar e ampliar, a nível nacional, os movimentos e ações do *Fashion Revolution* em todas as instituições de ensino e na sociedade.

O objetivo específico que aborda os desafios em relação ao processo criativo. Foi possível, verificar que as manifestações desses designers enquanto criadores, estão comprometidos com um processo artístico, mais do que a vertente industrial. E a nível de ativismo, constatou-se que estes designers podem ser agentes de mudanças e que utilizam o ativismo de design e, de forma consciente ou inconsciente, podem gerar uma mudança de mentalidade, transformar o sistema e o comportamento das pessoas com o propósito de promover e equilibrar mudanças sociais, ambientais e/ou econômicas positivas (Fuad-Luke, 2009, p. 27). Seja através de uma moda mais inclusiva, do uso de materiais mais sustentáveis ou por meio da abordagem de temáticas sociais que buscam por conscientização, equidade, visibilidade, reflexão/confronto, respeito e/ou envolvimento. Além disso, essa abordagem pode contribuir para a concretização dos ODS, promovendo o desenvolvimento sustentável para as pessoas e para o planeta.

Por último, buscou-se avaliar como os designers equacionam as suas práticas e percepções. Apesar dos participantes apresentarem aspetos positivos e favoráveis as questões de ativismo, reconhecem que estão no início de suas trajetórias e construindo seu posicionamento. Os que já trabalham essas temáticas pretendem ampliar suas ações e continuar usando a moda para se expressarem e fazer a sociedade refletir, respeitar e

estar mais consciente. Outros almejam um dia talvez criar uma moda mais ativista. Sobretudo, eles buscam criar uma moda mais inclusiva, responsável e sustentável. As questões culturais são consideradas um dos maiores desafios a ser enfrentado por estes profissionais em Portugal.

Considera-se que uma abordagem ativista na moda, contribui para a sustentabilidade tanto ambiental quanto social, colabora para uma cultura de consumo mais consciente e responsável. Acredita-se que a produção de moda, de forma física através de roupas ou objetos até a produção social, que se estabelece nos relacionamentos, nas ações, na comunicação e nos movimentos gerados pela moda tem um potencial de envolver as pessoas, bem como consciencializar os indivíduos em prol de mudanças e pode ser considerada uma forma de ativismo. Nesse sentido, pode-se dizer também que praticas sustentáveis podem ser consideradas praticas ativistas, pois ambas prezam por mudanças positivas.

Quanto as estratégias metodológicas utilizadas, reconhecemos que os resultados aqui apresentados derivam de uma pequena amostragem, que, entretanto, não altera a validade do estudo. O critério determinante para a quantidade de entrevistados utilizado foi o método de saturação discursiva. Está de acordo com a natureza qualitativa da pesquisa que busca analisar a dinâmica social dos designers e seu reflexo no processo criativo. Além disso, instigar o pensamento crítico, contribuir para a literatura e servir de base para outras investigações.

Apesar de não ser o objetivo desta pesquisa, era é importante saber se entre o discurso e a pratica esse compromisso ou manifesto se verifica efetivamente. Por isso, sugere-se como proposta para futuros estudos, verificar o reflexo desse discurso nas criações dos designers. Aponta-se que outras variáveis podem ser consideradas e aprofundadas para um melhor entendimento de alguns aspetos, como por exemplo orientação sexual como um dos fatores de maior sensibilidade. Tentar perceber porque existe áreas de envolvimento em que os profissionais estão mais envolvidos do que outras. Sugere-se, uma análise mais ampla e profunda com a aplicação de uma metodologia mista com a utilização de outras técnicas e que complementa a abordagem anterior, fazer uma triangulação de dados com metodologia mista: qualitativa, quantitativa e de observação. Onde poderia ser feita uma análise de desfile ou das criações comercializadas pelos designers ou marcas para avaliar o grau de envolvimento e manifesto de cada um com as questões de ativismo e perceber se existe coerência entre o discurso e a prática realmente. Em estudos nas áreas sociais aprofundar os efeitos da cultura e das gerações e como estes fatores podem contribuir para a percepção e consciencialização do ativismo na moda.

Diante dos resultados obtidos, certas implicações práticas podem ser consideradas, sendo elas: perceber o papel e o posicionamento dos criadores nacionais ao mostrar como a moda pode contribuir para mudanças sociais positivas, assim como o ativismo associado a ela. Ambos podem contribuir para a área do design para a inovação social e para o desenvolvimento sustentável. Por último, esperamos que este estudo tenha instigado o leitor, a todos os envolvidos e profissionais participantes da pesquisa a refletirem sobre seu papel para promover as diferentes dimensões da sustentabilidade na moda, e por meio dela contribuir para um processo de mudança constante e positivo para todos.

## Referências

- Agis, D., Vaz, P., & Dinis, A. P. (2021). Visão Prospetiva e Estratégias ITV 2030 Contributo para um Plano Estratégico para o Setor Têxtil e Vestuário Português até 2030 Edição Conteúdos PAMÉSA Consultores.
- Amnistia Internacional. (n.d.). Retrieved September 25, 2023, from <https://www.amnistia.pt/>
- Araújo, J. R., López-Lopéz, P. C., & Rivera, I. P. (2022). Política, sociedad y tecnologías. [www.tirant.com](http://www.tirant.com).
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39, 171–192. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>
- Bain, J. (2016). “Darn right I’m a feminist... Sew what?” the politics of contemporary home dressmaking: Sewing, slow fashion and feminism. *Women’s Studies International Forum*, 54, 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2015.11.001>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barthes, R. (2015). *O Sistema da Moda*. Edições 70.
- BCSD Portugal. (2022). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://ods.pt/ods/>
- Béhen. (n.d.). *Proteger o Artesanato Português*. Retrieved March 13, 2023, from <https://behenstudio.com/about/>
- Black In Fashion Council. (2020). *Bem-vindo ao Black In Fashion Council*. <https://www.blackinfashioncouncil.com/about>
- Bristow, J. (2016). Why Study Generations? In *The Sociology of Generations* (pp. 1–17). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-60136-0\\_1](https://doi.org/10.1057/978-1-137-60136-0_1)
- Broadbent, E., Gougoulis, J., Lui, N., Pota, V., & Simons, J. (2017). *Generation z: global citizenship survey*. [www.varkeyfoundation.org](http://www.varkeyfoundation.org).
- Camargo, C., & Freire, K. (2017). *Ativismo: um catalisador para a moda sustentável?*
- Camargo, C. W. (2019). *Ativismo de Design: sistematização e proposição de estratégias projetuais para estimular o processo de transição cultural e social rumo à moda sustentável* [Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/196454>

- Campos, R., Pereira, I., & Simões, J. A. (2016). Ativismo digital em Portugal: Um estudo exploratório. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 82, 27–47. <https://doi.org/10.7458/SPP2016826977>
- Carvalho, A. (2016). Moda com propósito: manifesto pela grande virada (1ª).
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? In *Currents in Pharmacy Teaching and Learning* (Vol. 10, Issue 6, pp. 807–815). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Cavalcanti, M. F. R. (2017). Guidelines for Qualitative Research in Organization Studies: Controversy and Possibilities. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 18(3), 457–488. <https://doi.org/10.13058/raep.2017.v18n3.522>
- Chikaeva, K. S., Abutalipov, A. R., Davydova, G. I., Vakula, I. M., Shkuroopy, O. I., & Kudinova, M. V. (2021). The effect of education on the characteristics of personal socialization in a transitional society. *Revista on Line de Política e Gestão Educacional*, 4264–4276. <https://doi.org/10.22633/rpge.v25iesp.7.16183>
- Colling, A. M., & Acom, A. C. (2019). Feminine body, political body: of beating the devourer of the instituted. *Praksis*, 2, 128–147. <https://doi.org/10.25112/rpr.v2i0.1855>
- Conte, A. J. F. (2015). *Moda, uma metáfora* (1st ed.). Appris.
- Coolabora Intervenção Social. (n.d.). Retrieved September 15, 2023, from <https://coolabora.pt/sobre/missao-e-objectivos/>
- Costa, N., Branco, V., Costa, R., Borges, A., Modesto, A., Silva, C., & Cunha, R. (2020). Towards a design observatory: the case of scholarly design research in Portugal. *Proceedings of the Design Society: DESIGN Conference*, 1, 827–836. <https://doi.org/10.1017/dsd.2020.327>
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319–333. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002>
- Dear Ocean. (n.d.). Retrieved April 27, 2023, from <https://www.dearoccean.pt/>
- Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. In *Sustainability* (Switzerland) (Vol. 14, Issue 5). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14052860>
- Duarte, C. L. (2017). *Moda e feminismos em Portugal o género como espartilho* (1ª). Temas e Debates - Círculo de Leitores.
- Elementum. (n.d.). Retrieved April 27, 2023, from <https://elementum.store/pages/about-us>
- Erner, G. (2004). *Vítimas da moda*.

- Fairtrade. (n.d.). Retrieved April 26, 2023, from <https://www.fairtrade.org.uk/>
- Faria, I. S. (2021). Marcas de Moda Sustentável: As Marcas e a Sustentabilidade Social. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17509.06882>
- Fashion Revolution. (2023). Sobre. <https://www.fashionrevolution.org/about/>
- Fashion Revolution Portugal. (2023). Fashion Revolution Portugal. [https://www.instagram.com/fash\\_revportugal/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/fash_revportugal/?img_index=1)
- Fernandes, S. R. (2020). Design de Moda Projeto de sistema exponencial para Economia Circular Colaborativa Criativa, Sustentabilidade no Design de Moda.
- Fuad-Luke, A. (2009). Design Activism.
- Godart. (2010). Sociologia da Moda. Senac.
- Heinze, L. (2021). Wardrobe stories: sustainability and the everyday aesthetics of fashion consumption. *Continuum*, 35(6), 853–869. <https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1993571>
- Helmy, F. K. F. (2023). Understanding the Consumption Of Fashion as a Communication Medium: The Role of Civic Engagemnet. Universidade do Minho.
- Hirscher, A. L. (2013, February 1). Fashion Activism Evaluation and Application of Fashion Activism Strategies to Ease Transition Towards Sustainable Consumption Behaviour. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 23–38. <https://doi.org/10.1108/RJTA-17-01-2013-B003>
- Humphrys, E. (2009). Thinking and theorising about activism: who and how? *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 1(2), 166–179. <https://doi.org/10.5130/ccs.v1i2.1113>
- ISTO. (n.d.). Sobre. Retrieved March 13, 2023, from <https://isto.pt/pages/about>
- Katharine Hamnett. (n.d.). Sobre Katharine Hamnett. Retrieved March 10, 2023, from <https://katharinehamnett.com/gbp/biography>
- Khan, R., & Richards, H. (2021). Fashion in ‘crisis’: consumer activism and brand (ir)responsibility in lockdown. *Cultural Studies*, 35(2–3), 432–443. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1898028>
- Krause, M. (2019). What is Zeitgeist? Examining period-specific cultural patterns. *Poetics*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.02.003>
- Lange, S. (2019). Craft as a fashion activist practice. *Scope*, 2019(17), 32–40. <https://doi.org/10.34074/scop.1017015>
- Lewis, R. (2019). Modest Body Politics: The Commercial and Ideological Intersect of Fat, Black, and Muslim in the Modest Fashion Market and Media. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 23(2), 243–273. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567063>

- Lipovetsky, G. (1989). *A Era do Vazio Ensaio sobre o individualismo contemporâneo* (Relógio D'Água, Ed.).
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia de Bolso.
- Lipovetsky, G. (2017). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. (Edições 70).
- Lipovetsky, G. (2022). *A sacração da autenticidade*. Edições 70.
- Macena, B. B., Marques, N., & Broega, A. C. (2018). *Slow Fashion: Características, importância e a relação com o design*.
- Manaamiga. (n.d.). Retrieved September 20, 2023, from <https://manamiga.pt/>
- Mannheim, K. (1974). *Sociologia da Cultura*.
- Manzini, E. (2008). *Design para a inovação social e sustentabilidade | Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. <http://www.e-papers.com.br>
- Martin, B. (2007). *Ativismo, social e político*. *Encyclopedia of Activism and Social Justice*.
- Mazzarella, F., & Black, S. (2022). *Fashioning Change: Fashion Activism and Its Outcomes on Local Communities*. *Fashion Practice*. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2095729>
- Mazzarella, F., Storey, H., & Williams, D. (2019). *Counter-narratives Towards Sustainability in Fashion. Scoping an Academic Discourse on Fashion Activism through a Case Study on the Centre for Sustainable Fashion*. *Design Journal*, 22(sup1), 821–833. <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1595402>
- McLellan, E., MacQueen, K. M., & Neidig, J. L. (2003). *Beyond the Qualitative Interview: Data Preparation and Transcription*. *Field Methods*, 15(1), 63–84. <https://doi.org/10.1177/1525822X02239573>
- Miranda, A. P., & Domingues, I. (2018). *Consumo de Ativismo* (A. P. Miranda & I. Domingues, Eds.).
- Monteiro, I. (2023). *A Arte como suporte da criatividade no design da moda contemporânea*. *Convergences - Journal of Research and Arts Education*, 16(31), 105–117. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.31.158>
- Morace, F. (2018). *Consumo Autoral: os novos núcleos geracionais* (1. ad.).
- Moriña, A. (2017). *Investigar con histórias de vida*.
- Müller, N. (2019). *A representação do conceito de ativismo nos programas de informação dos canais de serviço público de televisão em Portugal*. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, 36, 40–71. <https://doi.org/10.31211/interacoes.n36.2019.a2>

- Mundo Westwood. (n.d.). Retrieved February 5, 2023, from <https://www.viviennewestwood.com/westwood-world/>
- Murzyn-Kupisz, M., & Holuj, D. (2021). Fashion Design Education and Sustainability: Towards an Equilibrium between Craftsmanship and Artistic and Business Skills? *Education Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/educsci11090531>
- Náz. (2023). Moda significativa hoje, para um mundo consciente amanhã. <https://naz.pt/pages/about-us>
- ONU. (2020). A ONU e o meio ambiente. <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>
- Pachá, P., & Moreira, L. V. de C. (2022). Entrevista narrativa como técnica de pesquisa.
- Pais, J. M., & Pereira, C. R. (2016). Os jovens portugueses no contexto da Ibero-América. *Imprensa de Ciências Sociais - Universidade de Lisboa*.
- Poerner, B. (2020, June 1). Vidas negras importam. <https://www.fashionrevolution.org/black-lives-matter/>
- Portugal Fashion. (n.d.). Sobre o Bloom. Retrieved March 30, 2023, from <https://portugalfashion.com/sobre-o-bloom/>
- Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise-teorias e práticas da análise de conteúdo.
- Remake. (n.d.). Salve vidas. Acabar com a fome. Pague a ela. Retrieved March 9, 2023, from <https://payupfashion.com/the-problem/>
- Rodrigues, M. A. (2021). Consumo de moda sustentável em Portugal: Uma análise do discurso à prática Versão Final após defesa.
- Rüthschilling, A. A. (2009). Design de Vestuário de Moda Contemporânea: Criação Versus Produção.
- Salcedo, E. (2014). Moda Ética para um Futuro Sustentável. Editorial Gustavo Gili.
- Santiago, L. V., Oliveira, N. B., Bulhões, A. M. C., & Simões, A. C. (2012, December). Representações sociais do corpo: um estudo sobre as construções simbólicas em adolescentes.
- Santos, A. C. T. dos, & Vasconcelos, P. (2019). O ativismo negro em Portugal: dinâmicas e reivindicações Black activism in Portugal: dynamics and claims.
- Scully, G. (2021). Changing Fashion: An Analysis of Social Media Activism Targeting the Fashion Industry.
- Share.Siq. (2021). 1º Imersão: moda, tendências e consumo com Carol Siq - Parte I. <https://www.youtube.com/watch?v=f8SqYTvm4A8>

- Silva, A., Barros, C., Nogueira, M., & Barros, V. (2007). “Conte-me sua história”: reflexões sobre o método de História de Vida. I, 25–35. [www.fafich.ufmg.br/mosaico](http://www.fafich.ufmg.br/mosaico)
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda* (1ª edição).
- Soares, P. da C. (2011). Portuguese fashion design emerging between dictatorship and fast fashion. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 15(2), 225–238. <https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478762>
- Soubhia, M. (2018, November 17). Think Blue | Brasil Eco Fashion Week 2018. <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/fotos/2018/11/think-blue-brasil-eco-fashion-week-2018.html>
- Souza, D. S. de, & Oliveira, T. C. F. de. (2023). Environmental, social and governance (esg): an analysis of the social paradigm of brazilian companies as allies of the lgbtqiapn+ movement. *Revista Direito e Sexualidade*, 4(1), 49–71. <https://doi.org/10.9771/rds.v4i1.52207>
- Svirsky, M. (2010). Defining Activism. *Deleuze and Guattari Studies*, 4, 163–182. <https://doi.org/10.3366/dls.2010.0211>
- Titiev, M. (1969). *Introdução à Antropologia Cultural* (Editora Calouste Gulbenkian, Ed.; 8ª edição).
- Veras, E. (2010). História de vida: um método para as ciências sociais? [www.moebio.uchile.cl/39/veras.html](http://www.moebio.uchile.cl/39/veras.html)
- Vijayarasa, R., & Liu, M. (2022). Fast Fashion for 2030: Using the Pattern of the Sustainable Development Goals (SDGs) to Cut a More Gender-Just Fashion Sector. *Business and Human Rights Journal*, 7(1), 45–66. <https://doi.org/10.1017/bhj.2021.29>
- Wetheknot. (2022). Sobre. <https://www.wetheknot.com/about-wetheknot/>

## Apêndice I

### Termo de consentimento e esclarecimento da pesquisa

Estimado Designer,

Esta pesquisa tem como título “Moda e ativismo: um estudo exploratório envolvimento dos jovens criadores e designers de moda, em Portugal”. Através do método qualitativo e entrevistas com os participantes dos concursos Bloom e Sangue Novo e outros eventos, o objetivo é entender o processo criativo e envolvimento dos criadores. As entrevistas serão gravadas e posteriormente transcritas para serem analisadas. Todas as informações recolhidas serão tratadas exclusivamente para fins académicos.

O estudo faz parte da dissertação do Mestrado de Design de Moda da investigadora Sabrine Risson, juntamente com os orientadores Professora Doutora Cláudia Pinheiro e Professor Doutor Bruno Reis, da Universidade da Beira Interior.

A sua participação é voluntária, portanto, desde já, agradecemos a sua colaboração neste trabalho de investigação.

Declaro estar informado e autorizo que os dados sejam utilizados para esse fim.

---

Assinatura

---

Data

## Apêndice II

### Roteiro para as entrevistas em profundidade:

#### **Processo de socialização do ativismo.**

1. Caracterização sociodemográfica do designer (Idade, local de nascimento, gênero ao qual se identifica).
2. Conte-nos um pouco da sua história de vida, sobre você e quais os seus interesses em criança/juventude?
3. Alguma preocupação com causas sociais, políticas ou ambientais?
4. Militou em alguma associação/movimento? Participou/apoia alguma causa política, social, ecológica?

#### **Como se constituiu a relação com a moda.**

5. Consegue identificar o momento em que o interesse pela moda apareceu na sua vida? Como foi sendo consumada essa relação? (O que ou quem foi determinante para essas relações?)
6. Para você o que é moda?

#### **Como a formação acadêmica modelou ou não a sua concepção social da moda.**

7. No meio acadêmico foram abordadas algumas questões sobre sustentabilidade social e ambiental, representatividade, igualdade de gênero ou outras vertentes ligadas ao ativismo?
8. Na sua opinião, qual a influência do sistema de estudo para seu posicionamento atual?

#### **Processo criativo como manifestação de ativismo ou não.**

9. Quais são suas inspirações e influências? De onde surgiram?
10. Qual o imaginário social que quer representar e porquê? Dificuldades?
11. De forma geral, preocupa-se com a sustentabilidade ou com vertentes ativistas? Se sim, em relação as questões ambientais e sociais quais as suas principais preocupações?
12. Percebe alguma resistência da indústria perante alguns posicionamentos que possa ter como designer?

#### **Expectativas e percepções dos criadores em relação ao seu posicionamento e a moda em Portugal.**

13. De forma geral e em uma perspectiva ativista, como você vê a moda em Portugal, atualmente?

14. Você se considera um designer ativista?
15. Qual a sua perspectiva de futuro e qual a sua contribuição para este sistema? Impactos e desafios?

Outros comentários.