



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

A Sustentabilidade e o Novo Modelo de Negócio

Branding como impulsionador de oportunidades

Raquel Silva dos Santos

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

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel

Covilhã e Lisboa, Setembro de 2019

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço ao meu orientador Professor Doutor Rui Alberto Lopes Miguel pelo apoio e dedicação demonstrados ao longo do desenvolvimento do trabalho.

Agradeço, igualmente, aos professores que lecionaram durante estes meus dois anos de mestrado, pela constante motivação e apoio.

Agradeço aos meus pais, pelo apoio e exemplo que me dão. Agradeço também ao meu namorado, Cristiano Lopes, que sempre me apoiou e incentivou durante toda a minha vida académica, essencialmente nesta fase do desenvolvimento da tese.

Um especial agradecimento às empresas J. Gomes, pela oportunidade e disponibilidade na colaboração deste projeto.

Resumo

A sustentabilidade tem sido um tema instigante e omnipresente na sociedade. Embora seja uma ideia pouco clara, o tema tem certamente atraído a atenção das empresas que procuram formas de responder às mais diversas tendências ‘verdes’. Consequentemente, o *branding* exerce uma comunicação emocional entre consumidores e empresas. Diante desta realidade, muitas empresas analisam as constantes mudanças de consciência da sociedade, que exige responsabilidade social, ambiental e económica das mesmas, procuram-se assim adaptar a novas formas de produção não tão nocivas ao meio ambiente.

A indústria da moda está marcada, principalmente, pelo ciclo de vida dos produtos; pela exploração da mão de obra; pelo consumo crescente de fibras sintéticas, como o poliéster, não biodegradáveis; pelo consumo desenfreado e consequentes desperdícios; o que tem dado origem a um novo paradigma, marcado pela preocupação das mais diversas questões ambientais, tais como reduzir o consumo de água, de produtos químicos e de energia, procurando assim produzir de uma forma mais sustentável. Neste contexto, de que forma poderão as empresas e as marcas de moda encontrar oportunidades de negócio e como o *branding* pode impulsionar essas mesmas oportunidades.

Deste modo, os objetivos a serem explorados estão relacionados com as possibilidades e soluções à mercê das indústrias da moda, no sentido de evolução dos seus sistemas, bem como a sua forma de comunicação para com os consumidores. Neste sentido, as empresas precisam de reavaliar as suas estratégias e repensar as suas escolhas, tendo como prioridade, novos modelos de negócio - “Economia Circular” - como vantagem competitiva no setor empresarial.

Palavras-chave

Sustentabilidade, *Branding*, Economia Circular, Matéria-prima, Design de Moda

Abstract

Sustainability has been a provocative and ubiquitous theme in society. Although it is an unclear idea, the subject has certainly attracted the attention of companies looking for ways to respond to the most diverse 'green' trends. Consequently, branding engages emotional communication between consumers and companies. Against with this reality, many companies analyze the constant changes in society's conscience, which demands social, environmental and economic responsibility, and thus seek to adapt to new forms of production that are not so harmful to the environment.

The fashion industry is marked mainly by the product life cycle; exploitation of labor; by increasing consumption of synthetic fibers, such as polyester, not biodegradable; unbridled consumption and consequent waste; which has given rise to a new paradigm, marked by the concern of the most diverse environmental issues, such as reducing the consumption of water, chemical products and energy, thus seeking to produce in a more sustainable way. In this context, how can companies and fashion brands find business opportunities and how branding can drive those opportunities.

In this way, the objectives to be explored are related to the possibilities and solutions at the mercy of the fashion industries, in the sense of evolution of their systems, as well as their way of communicating with consumers. In this sense, companies need to reevaluate their strategies and rethink their choices, taking as a priority, new business models - "Circular Economy" - as a competitive advantage in the business sector.

Keywords

Sustainability, Branding, Circular Economy, Raw Material, Fashion Design

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE	IX
LISTA DE FIGURAS	XIII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Problemática do Estudo	2
1.2. Objetivos	3
1.3. Metodologia	3
2. SUSTENTABILIDADE	5
2.1. Conceito	6
2.1. Sustentabilidade Ambiental (<i>Planet</i>)	7
2.2. Sustentabilidade Social (<i>People</i>)	8
2.3. Sustentabilidade Económica (<i>Profit</i>)	10
2.4. Moda Sustentável	11
2.5. Certificações e Selos Ecológicos	12
2.6. Matérias-primas Sustentáveis e Inovadoras	13
3. ECONOMIA CIRCULAR - NOVO MODELO DE NEGÓCIO	17
3.1. Conceito	17

3.2.	Benefícios da Economia Circular	18
3.3.	Ciclo de Vida do Produto de Moda	20
3.4.	Reciclagem de Fibras Têxteis	21
4.	BRANDING	27
4.1.	Branding Sustentável	28
4.2.	Posicionamento de Marca Sustentável	29
4.3.	Sustentabilidade como Forma de Comunicação	30
4.4.	A Sustentabilidade como Estratégia e Decisão de Compra	31
5.	DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO EMPÍRICO	33
5.1.	Objetivos da Investigação	33
5.2.	Estudo da Empresa J. Gomes	35
5.2.1	Caracterização da empresa J. Gomes	35
5.2.2	Guião/Questionário feito à empresa	36
5.2.4	Economia Circular – Processo da Empresa J. Gomes	37
5.2.5	Problema	45
5.2.6	Análise Empresas Concorrentes	45
5.2.7	Proposta de aplicação do <i>Branding</i> na Empresa J. Gomes	49
5.2.8	Missão, Visão e Valores	49
5.2.9	Identidade Visual	50
5.2.10	Estudos Logótipo	51
5.2.11	Proposta de alteração de nome da marca	54
5.2.12	Aplicações	55
5.2.13	Linguagem Visual	56
5.3.	Estudo das Empresas Riopelle e Tintex	59
5.3.1.	Riopelle	59
5.3.2.	Tintex	61
5.3.3.	Análise do <i>Branding</i> das Empresas Riopelle e Tintex	63
6.	ANALISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	73

6.1. Resposta à Questão de Investigação	74
7. CONCLUSÃO	77
7.1. Perspetivas Futuras	78
REFERÊNCIAS	79
WEBGRAFIA	83
ANEXOS	87

Lista de Figuras

Figura 1. Três dimensões da sustentabilidade (Fonte: Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, APT)	7
Figura 2. Sete formas de moda sustentável (Fonte: Green Strategy)	12
Figura 3. Produção das fibras de TENCEL™ com tecnologia REFIBRA™ (Fonte: LENZING™ - innovative by nature)	15
Figura 4. Economia Têxtil (Fonte: Ellen MacArthur Foundation: A New Textiles Economy: Fashion's Future)	19
Figura 5. Ciclo de Vida do Produto Têxtil (Fonte: adaptado de Bento, 2013)	22
Figura 6. Substâncias utilizadas para a produção de têxteis levantam preocupações sobre os efeitos adversos durante a produção, uso e após o uso. (Fonte: Ellen MacArthur Foundation: A New Textiles Economy: Fashion's Future)	23
Figura 7. Localização da Empresa, Covilhã	35
Figura 8. Economia circular da empresa J. Gomes	38
Figura 9. Desperdícios têxteis da empresa J. Gomes (Fonte: própria)	38
Figura 10. Início do processo do desfiar da matéria-prima na esfarrapadeira (Fonte: própria)	39
Figura 11. Matéria-prima na esfarrapadeira (Fonte: própria)	40
Figura 12. Processo de cardação - passagem da matéria-prima de uma carga para outra (Fonte:própria)	41
Figura 13. Processo de cardação da matéria-prima (Fonte: própria)	41
Figura 14. Carda aparato e produção de mecha (Fonte: própria)	42
Figura 15. Carda aparato e produção de mecha (Fonte: própria)	42
Figura 16. Fiação de carruagem para transformação da mecha em fio (Fonte: própria)	43
Figura 17. Bobinagem e depuração do fio (Fonte: própria)	44
Figura 18. Cartão de Visita com logótipo da empresa J. Gomes	50
Figura 19. Estudos de Logótipos	53
Figura 20. Proposta de Logótipo da empresa J. Gomes	54
Figura 21. Proposta de Logótipo e alteração de nome da marca para Refios	55
Figura 22. Aplicações do Logótipo da marca REFIOS da empresa J. Gomes,Lda	56
Figura 23. Número de publicações, em jornais têxteis, referentes às empresas Riopele, Tintex e outras (Elaboração própria)	70

1. Introdução

A sustentabilidade, nas últimas décadas, tem sido um dos temas mais abordados pela sociedade e pelas entidades empregadoras, de igual forma discutido por meios de conferências e estabelecimentos de protocolos internacionais, o que obrigou o mundo corporativo a adaptar-se aos anseios da sociedade e do Estado que procuram o equilíbrio entre os três princípios fundamentais: social, ambiental e económico (Cristófaló, Akaki, Abe, Morano, & Miraglia, 2016). O aumento crescente do consumo de têxteis e vestuário tem vindo a pressionar os níveis de produção e, conseqüentemente, o impacto ambiental. Segundo Fletcher (2008), é necessário e crucial analisar “os recursos consumidos (energia, água químicos e terra) e os resíduos e emissões gerados (para a atmosfera, a água e a terra)” (Fletcher, 2008, p. 7 apud Gonçalves, 2015).

A Indústria Têxtil é considerada como um dos mais importantes e maiores setores empresariais nacionais, porém é também uma das mais poluentes a nível mundial e impulsionadora do consumo desenfreado (Gonçalves, 2015). Por ser um dos setores que mais utiliza substâncias que suscitam grandes preocupações ao meio ambiente, a União Europeia cria uma legislação europeia de cumprimento obrigatório, o sistema REACH (*Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals*), que permite avaliar e autorizar a utilização de substâncias químicas que são indispensáveis ao exercício das atividades das empresas têxteis, com o objetivo de melhorar a proteção da saúde humana e do ambiente (Enterprise Europe Network, 2019). De acordo com o relatório WWF Switzerland de 2017, a indústria têxtil e de vestuário, emite cerca de 1,7 milhões de toneladas de dióxido de carbono anualmente. O relatório ainda revela que, numa escala global, cada pessoa compra 5 quilos de roupa por ano na Europa, já nos Estados Unidos os números chegam aos 16 quilos.

A maior parte das empresas deste setor ainda segue o padrão tradicional, baseado em “extrair-transformar-produzir-utilizar e descartar” (Braungart, McDonough, Anastas, & Zimmerman, 2003; Fiskel, 2009; MacArthur Foundation, 2013). Este conceito, torna-se insustentável, os recursos do nosso planeta são finitos. E é necessário que as indústrias e empresas repensem nas suas estratégias e avancem para um novo paradigma: a economia circular, ao mesmo tempo que otimiza o consumo dos recursos naturais, permite o crescimento económico.

Apesar destas mudanças exigirem poder económico, no final, fornecem benefícios adicionais para o consumidor e criam de igual forma mais valor acrescentado às marcas. Essa valorização é impulsionada pelo *branding*, que promove percepções na mente do consumidor, através de marcas com compromissos ambientais; que desperta a atenção e sobretudo exercendo uma

comunicação emocional com o consumidor (Baker, 2003; Kim et al., 2013, apud DELLARMELIN, MORAES, HOECKESFELD & SEVERO, 2017, p. 2).

“A sustentabilidade empresarial significa entender e agir em resposta a essa nova demanda da sociedade, que é a de que o valor gerado por uma empresa se reflita em benefícios não somente para seus acionistas, mas que tenha também um impacto positivo para o conjunto dos afetados por suas operações, em particular o meio ambiente e a comunidade, respeitando sua cultura e agindo de forma ética e transparente” (Berlato, Saussen, & Gomez, 2016, p.30).

Perante esta problemática residual, surge a necessidade de as empresas intervirem no ciclo de vida dos produtos, no âmbito da abordagem da economia circular com foco técnico na indústria têxtil, de modo a utilizar desperdícios têxteis para a produção de novas fibras e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de novos produtos sustentáveis. Deste modo, a proposta consiste primeiramente em estudos de caso a empresas têxteis, de modo a compreender a execução deste modelo de negócio sustentável e a aplicação do *branding* como forma de comunicação nas suas ações sustentáveis e matérias-primas.

1.1. Problemática do Estudo

A sustentabilidade, nos últimos anos, tem sido um dos temas mais abordados pela sociedade e pelas entidades empregadoras. O aumento crescente do consumo de têxteis e vestuário tem vindo a pressionar os níveis de produção e, conseqüentemente, o impacte ambiental, por parte da utilização excessiva de químicos, água e energia.

A Indústria Têxtil, considerada como um dos mais importantes e maiores setores empresariais nacionais, possui também um dos processos que mais polui o meio ambiente. Segundo Moraes (1999), o setor têxtil é conhecido por apresentar um elevado nível de emissão de poluentes: efluentes líquidos, resíduos sólidos, emissões de gases e partículas, odores e ruídos. E ainda salienta que “As indústrias têxteis e de tingimento são as que mais produzem e utilizam corantes” (Moraes, 1999, p.2).

Face a pesquisa bibliográfica preliminar a questão de investigação deste trabalho é de que forma poderão as empresas e as marcas de moda encontrar oportunidades de negócio e como o branding pode impulsionar essas mesmas oportunidades.

Associada esta problemática, surge também a necessidade das empresas intervirem no ciclo de vida dos produtos, no âmbito da abordagem da economia circular com foco técnico na indústria têxtil, de modo a utilizar desperdícios têxteis para a produção sustentável fibras e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de novos produtos sustentáveis, beneficiando de

uma posição diferenciadora no mercado, onde o branding promove o impulso e forma de comunicação com os consumidores, criando assim valor acrescentado.

1.2. Objetivos

O presente estudo serve para entender a forma como as empresas aplicam a economia circular e o *branding* nas suas ações de comunicação com o consumidor.

O principal objetivo de toda a pesquisa é entender a economia circular como um novo modelo de negócio, bem como a utilização de desperdícios têxteis para a produção de novas fibras. A ligação entre este novo modelo de negócio e o *branding* são pontos importantes nesta pesquisa.

Os objetivos em concreto são: o levantamento teórico sobre a sustentabilidade, economia circular, branding, reciclagem de fibras têxteis, estudo sobre as matérias-primas sustentáveis e inovadoras; por outro lado entender os benefícios da economia circular, o ciclo de vida do produto de moda, bem como também o branding sustentável, a sustentabilidade como forma de comunicação e, essencialmente, compreender a sustentabilidade como estratégia e decisão de compra; pesquisa de empresas nacionais transformadoras de fibras sustentáveis e desenvolvimento de estudo de caso, avaliando a forma como este atua neste novo modelo de negócio de economia circular.

1.3. Metodologia

Metodologia Qualitativa.

Numa primeira fase, foi feita uma pesquisa bibliográfica em bibliotecas e bases de dados científicas analisando artigos, estudos de caso, revistas e jornais de modo a explorar pontos fundamentais a fim de investigar sobre a temática em questão, salientando pontos fundamentais: **Sustentabilidade:** Conceito; Sustentabilidade económica, social e ambiental; Moda sustentável; Certificações e selos ecológicos; Matérias-primas sustentáveis e inovadoras. **Economia Circular:** Conceito; Benefícios da economia circular; Ciclo de vida do produto; de moda; Reciclagem de fibras. **Branding:** Conceito; Branding sustentável; Posicionamento de marca sustentável; Sustentabilidade como forma de comunicação; A sustentabilidade como estratégia e decisão de compra.

Numa segunda fase, foi realizada uma pesquisa qualitativa em que o método foi um estudo a três empresas nacionais sustentáveis, no sentido de perceber a forma como aplicam a economia circular e o branding.

A recolha de dados foi realizada por meio de questionário/guião à empresa, J. Gomes, onde foi feito um trabalho de campo, de forma a observar e analisar os processos da empresa, além do levantamento de evidências em sites, documentos, reportagens e para posteriormente proceder a elaboração das análises e conclusões. O trabalho de campo ajudou a analisar e a solidificar o trabalho desenvolvido na revisão bibliográfica, compreender os processos e procedimentos da reciclagem de fio como também a constatar um ponto fraco: o branding, e a sua forma de comunicação.

2. Sustentabilidade

A sustentabilidade é um tema atual e onipresente na sociedade, debate-se se haverá solução para reparar e minimizar as ações cometidas que danificaram o nosso planeta. Segundo M. Araújo, Broega, & Mota-Ribeiro (2014, p. 45), “o desenvolvimento sustentável está sendo trabalhado nas mais diversas áreas do conhecimento, inclusive, na moda, que começa a pensar os produtos de forma mais consciente”.

A Indústria Têxtil e do Vestuário (ITV), emprega milhões de pessoas em todo o mundo e mantém-se como um dos maiores e mais importantes setores empresariais nacionais, no entanto “o setor do vestuário é aquele em que mais incertezas há sobre qual é exatamente o seu impacto”, afirma Nate Aden, membro do *World Resources Institute*, ao portal Fashionista.

“Apesar do sistema de moda ser um ramo que normalmente visa a produção e o consumo desenfreado com a efemeridade a dominar o ciclo de vida dos produtos, onde se observa a predominância da indústria do fast fashion, baseada principalmente na resposta rápida, atualmente, começa a surgir um novo paradigma, que privilegia o bem-estar, e com as questões ambientais e que procura produzir peças ambientalmente corretas, seja na escolha dos materiais têxteis ou mesmo pensando em como pode ser feito o processo de reciclagem das mesmas” (M. Araújo et al., 2014, p. 45)

David Santilho e a organização “*Forum for Future*”, evidenciaram alguns dos principais fatores causados por estas indústrias, particularmente: “O consumo de Moda; o consumo de água; as condições de trabalho; a energia despendida; o uso de químicos utilizados; o carbono gasto no transporte de tecidos e vestuário ao redor do mundo; a complexidade da cadeia de provisionamento e a gestão do desperdício e da reciclagem” (Morais, Carvalho, & Broega, 2012).

Neste contexto, surgem marcas e empresas sensibilizadas com este problema, e preocupadas com a sustentabilidade, onde começam a trabalhar de forma a produzir peças mais sustentáveis e ambientalmente corretas. Segundo C Morais, Carvalho, & Broega (2011), os consumidores dos dias de hoje são os principais atores nas marcas sustentáveis, existe cada vez mais um envolvimento das pessoas com a moda e com a preocupação ambiental o que causa um maior crescimento na procura por peças sustentáveis, conseqüentemente as marcas repensam e produzem de forma mais ecológica.

2.1. Conceito

A origem do conceito de sustentabilidade é algo vasto, no entanto, segundo Colaço (2008), o termo desenvolvimento sustentável surge nos finais dos anos oitenta e princípio dos noventa, começando-se por difundir um novo conceito de desenvolvimento segundo a perspetiva ambiental, não apenas pelo simples facto de atingir os limites, mas também numa perspetiva a longo prazo como os direitos das gerações futuras.

No entanto, apenas após a realização da Conferência das Nações Unidas, em 1972, sobre o Ambiente em Estocolmo, onde participaram 113 países, e constituiu a iniciativa da preservação do meio ambiente, as preocupações ambientais da sociedade começaram a ganhar maior importância, onde a declaração da Conferência da Estocolmo pedia que os cidadãos e governos exerçam esforços para uma melhoria e preservação do meio ambiente (Colaço, 2008).

Contudo, somente em 1987, surgiu o conceito definido associado ao Relatório de Brundtland e foi então adotado pela *World Commission for Environment and Development* (WCED) das Nações Unidas: “Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development, 1987).

É um conceito muito utilizado, porém não existe uma única visão sobre o mesmo. Diniz & Bermann (2012), afirmam que, “temos a necessidade de repensar o desenvolvimento econômico de uma nova forma, levando em conta a igualdade entre gerações. Até então, o desenvolvimento econômico tinha uma ótica um pouco mais restrita e normalmente considerava os determinantes fundamentais do crescimento econômico sem levar em conta o meio ambiente”. Para Bellen (2005, p. 22), “O conceito de desenvolvimento sustentável trata especificamente de uma nova maneira de a sociedade se relacionar com o seu ambiente de forma a garantir a sua própria continuidade e a do seu meio externo”.

“De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem consciência diante das questões ambientais que se apresentam hoje no nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha - ela expressa-nos” (Berlim, 2012).

Durante a década de 1990, as questões ambientais atingiram a fase de maturidade. A publicação “*The Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living*” da *World Conservation Union* (IUCN) pelo *United Nations Environment Programme* (UNEP) e pelo *World Wide Fund For Nature* (WWF) definia desenvolvimento sustentável como: “melhorar a qualidade da vida humana dentro dos limites da capacidade de proteger os ecossistemas”.

Com isto, reforça a ideia de existe realmente a possibilidade de melhorar as condições da vida humana, ao mesmo tempo que se protege a Terra da capacidade de regenerar recursos. (Vezzoli et al., 2014).

É notório as diferentes visões sobre o conceito de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável, ainda assim, os mais recentes conceitos sobre a sustentabilidade reconhecem a relação entre três princípios importantes: crescimento econômico, igualdade social e respeito ao meio ambiente (Bansal, 2002). Essa ideia corresponde à abordagem de “linha tripla” ou “Triple *BottomLine* - *Profit-Planet-People*” (Elkington, 1998), que se baseia na ideia de que o desempenho dos negócios deve ser monitorizado de acordo com três perspectivas: económica, ambiental e social (ver figura 1).

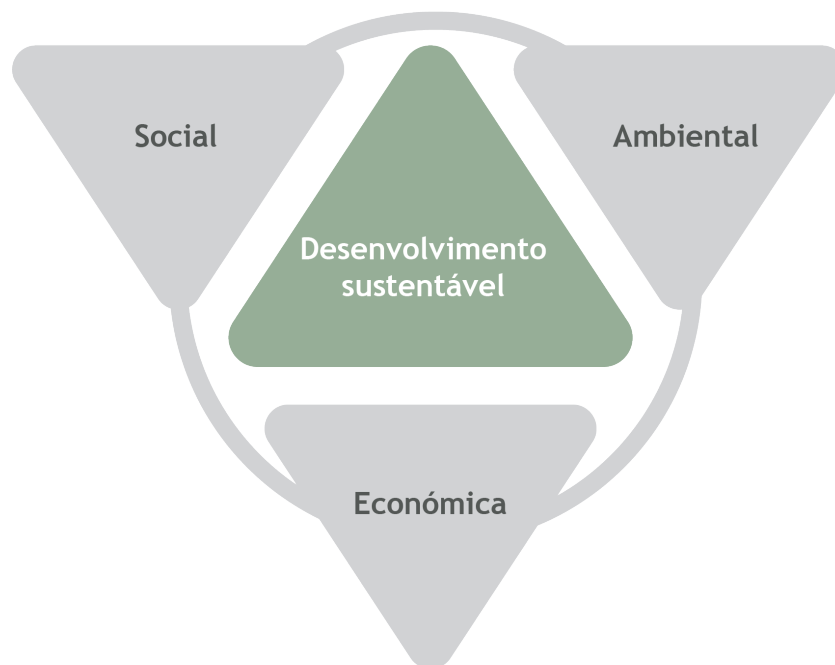


Figura 1. Três dimensões da sustentabilidade (Fonte: Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, APT)

2.1. Sustentabilidade Ambiental (*Planet*)

Como ponto de partida, dos três princípios importantes na sustentabilidade que muitas vezes é esquecida, comentando igualmente o conceito de sustentabilidade pela *World Commission for Environment and Development* (WCED), a nossa sociedade e, conseqüentemente, as gerações futuras dependem do funcionamento, a longo prazo, dos ecossistemas e da capacidade de a natureza produzir alimentos, matérias-primas e energia. Com esta simples

observação, pode-se definir o conceito de sustentabilidade ambiental (Vezzoli & Manzini, 2008).

As iniciativas de sustentabilidade são cruciais para as empresas, marcas de moda, e essencialmente as indústrias da moda que fazem uso intensivo dos recursos naturais. Na década de 1960, os países industrializados, viram uma oportunidade de negócio com a aceleração dos sistemas de produção e consumo, contudo não existiam apenas vantagens. Durante aquela época, podemos lembrar a enchente de poluição nos *Great Lakes* na América do Norte; a *winter smog* em Londres no final da década de 1950 que levou à morte milhares de pessoas; e os desastres ecológicos causados pela lavagem de tanques petroleiros no mar (Vezzoli et al., 2014). Foi em 1972 que o livro *Limits to Growth* de Meadows 2006 foi publicado, com a primeira simulação computadorizada dos efeitos do sistema de produção e o consumo da natureza; esta foi a primeira previsão científica da existência de um possível colapso do ecossistema.

Consequentemente, foram descobertos os limites ambientais e os efeitos prejudiciais e irreversíveis (Vezzoli et al., 2014). Ainda hoje, enfrentamos esses mesmos perigos.

Vezzoli et al. (2014), afirma que se examinarmos o significado exato desses efeitos ambientais, veremos que cada efeito ambiental é baseado no impacto da troca de substâncias entre a natureza/ambiente e o sistema de produção e consumo. Vezzoli et al. (2014) salienta ainda duas ações fundamentais a serem postas em prática:

“No que diz respeito à contribuição da natureza, devemos preservar recursos, usando menos recursos e, de preferência, mais renováveis; No que diz respeito à produção, devemos evitar a poluição, reduzir as emissões e aumentar a sua biocompatibilidade”.

Desta forma, o papel das empresas e indústrias de moda é fundamental para perceber e modificar a sensibilização da organização quanto aos problemas ambientais, seja no ambiente interno da empresa, seja no externo (Claro, Claro, & Amâncio, 2008).

2.2. Sustentabilidade Social (*People*)

As receitas e os lucros são os grandes focos das empresas e marcas. No entanto, o mundo empresarial está cada vez mais atento aos valores e a novas métricas que vão para além dos números financeiros. A sustentabilidade engloba estes três importantes princípios; sociais, económicos e ambientais. Num mundo em constante mudança, onde os recursos naturais tornam-se cada vez mais escassos e começam a ter impactos negativos nas alterações climáticas, os empresários optam por práticas mais sustentáveis.

Segundo Levek, Benazzi, Arnone, Seguin, & Gerhardt (2002, p. 16), “A preocupação com os efeitos sociais e ambientais das atividades de empresas, bem como com os valores éticos e morais, suscita muitas discussões no meio empresarial. Essas discussões, muitas vezes, visam contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades”.

O conceito de sustentabilidade/responsabilidade social foi um tema que ganhou uma atenção crescente nos últimos 10 anos com teóricos focados especificamente no princípio social da sustentabilidade, como é o caso de Barron e Gauntlett (2002), McKenzie (2004) e Stren and Polese (2000), apud Missimer, 2013. Para todos os teóricos, a preocupação principal, é o bem-estar humano, a condição humana e o aumento constante da qualidade de vida.

A *Global Compact Network Portugal*, define responsabilidade social como:

“Responsabilidade de uma organização pelos impactes das suas decisões e atividades na sociedade e no ambiente, através de uma conduta ética e transparente que: contribua para o desenvolvimento sustentável, incluindo a saúde e o bem estar da sociedade; tenha em conta as expectativas das partes interessadas; esteja em conformidade com a lei aplicável e seja consciente com normas internacionais de conduta; esteja integrada em toda a organização e seja praticada nas suas relações” (Compact Network Portugal, 2012).

A Responsabilidade Social das empresas está relacionada com questões éticas e de transparência, portanto, é um novo modelo de gestão de negócio necessário, no mundo globalizado (Alessio, 2004).

Levek et al., (2002), refere que as empresas que praticam a responsabilidade social é uma forma de divulgar as suas ações para com os funcionários meio ambiente e pela comunidade, “muitas empresas começaram a divulgar o balanço social principalmente para tornar público o que elas têm feito na área social, pois perante seus clientes isto se torna um fator importante na decisão de compra de seus produtos ou serviços, e também pode ser um diferencial perante seus concorrentes, acionistas, investidores e funcionários”.

Praticar responsabilidade social numa empresa requer um compromisso mais amplo do que simplesmente cuidar do meio ambiente. Consiste em diminuir a exclusão social, criando mais postos de trabalho, optar por políticas de responsabilidade social nos planos estratégicos, ter programas educacionais de consciencialização da população e para um consumo mais consciente, igualdade de direitos, sem preconceitos de género, cor e religião são algumas das iniciativas para que a empresa possa ser considerada socialmente responsável (Silveira, 2017).

“A prática da Responsabilidade Social de forma correta pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa a médio e longo prazos” (Levek et al., 2002, p. 20).

Resultados recentes da *The Global Slavery Index* revelam que, no mundo:

- Em 2016, 40.3 milhões de pessoas vivem sobre escravidão, em que 71% são mulheres e 29% homens;
- 24.9 milhões de pessoas em trabalho forçado;
- No Brasil, as importações de vestuário produzidas por meio da escravidão são cerca de 1.6 bilhões de euros e cerca de 726 milhões na Índia, Malásia, Tailândia, Vietnã e Argentina.

As empresas procuram constantemente novas formas e práticas para aumentar a competitividade e garantir a permanência no mercado, sendo a responsabilidade social uma das estratégias, ainda assim, o pilar da responsabilidade social tem um longo caminho a percorrer.

2.3. Sustentabilidade Económica (*Profit*)

Com os consumidores cada vez mais conscientes e exigentes às questões relacionadas com preservação/proteção do meio ambiente, as empresas são também pressionadas a fazer parte dessa iniciativa, com o objetivo de contribuir para um mundo mais sustentável. Para Elkington (2012), o pilar económico, *profit*, é o mais simples de ser compreendido pelas empresas, referindo como a principal base de sustentação das organizações.

Segundo a Research, sustentabilidade económica significa “gerar prosperidade em diferentes níveis da sociedade e tornar eficiente a actividade económica. Refere-se à viabilidade das organizações e das suas actividades na geração de riqueza e promoção de emprego de qualidade” (Santos, Limão, Barbosa, & Cachaço, 2008).

Contudo, vão-se verificando mudanças, no que diz respeito ao desenvolvimento sustentável. Em 2015, ficou marcado na História o ano da definição dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, numa cimeira da ONU, em Nova Iorque, adotando uma agenda ambiciosa, Agenda 2030.

Segundo o site Camões, I.P. a Agenda 2030:

“A Agenda 2030 é fruto do trabalho conjunto de governos e cidadãos de todo o mundo para criar um novo modelo global para acabar com a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar de todos, proteger o ambiente e combater as alterações climáticas e integra 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sucessores dos 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, que deverão ser implementados por todos os países e que abrangem áreas tão diversas, mas interligadas, como: o acesso equitativo à educação e a serviços de saúde de qualidade; a criação de emprego digno; a sustentabilidade energética e ambiental; a conservação e gestão dos oceanos; a promoção de instituições eficazes e de

sociedades estáveis e o combate à desigualdade a todos os níveis (“Agenda 2030 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - Camões - Instituto da Cooperação e da Língua,” n.d.).

A implementação destes objetivos, para vigorar até 2030, prevê “Transformar o nosso mundo”, desde o desenvolvimento económico, social e ambiental à escala global.

2.4. Moda Sustentável

A sustentabilidade, como referido anteriormente, está cada vez mais nas práticas do dia a dia das empresas e das marcas, com o intuito de ter produtos mais sustentáveis. No entanto, ser uma empresa sustentável vai além dos produtos sustentáveis, incorporar a preocupação ambiental em todo o processo de produção, desde a pré-fabricação até ao descarte seria um ponto de partida para uma moda sustentável.

Segundo Eder-Hansen, Kryger, Morris, & Sisco (2012), a moda sustentável abrange diversos setores: o design, as matérias-primas, a produção, a distribuição, o consumo e o descarte. Considera ainda outros fatores como o design consciente; direitos humanos e dos animais; bem-estar social; uso de materiais menos tóxicos e reciclar. Isto significa que a moda sustentável compreende o bem-estar social e ambiental como um todo.

Foram diversos os autores que definiram a sustentabilidade de formas distintas. Para Vezzoli (2009), moda sustentável é projetar produtos com baixo impacto ambiental e com uma alta qualidade social, analisando os critérios, métodos e os investimentos do “Life Cycle Design”. Para este autor, projetar a sustentabilidade exige do designer uma atenção redobrada para todas as fases do ciclo de vida do produto, desde a extração da matéria-prima para a produção dos materiais até a fase final, o descarte ou a decomposição (Barros, 2016).

Todas as estratégias que promovem a produção e o consumo ambiental, social e ético conscientes são passos importantes para uma indústria mais sustentável.

O site Green Strategy identificou sete formas de produção e consumo de moda mais sustentáveis (ver figura 2):



Figura 2. Sete formas de moda sustentável (Fonte: Green Strategy)

A figura mostra sete formas de moda sustentável do ponto de vista do consumidor e do produtor. A Green Strategy (2016), afirma ainda que “todas as formas não servem necessariamente e igualmente a todas as pessoas, porque todos nós temos necessidades e preferências distintas”. É notório que é necessário implementar formas mais sustentáveis à moda, no entanto é preciso ter conta peso e medida, evoluir de forma ética e respeitando os consumidores.

Para Fletcher (2008 apud, Gonçalves, 2015, p. 28) “a moda deve ajudar a identificar as causas e os problemas relacionados com a sustentabilidade e, por outro, cultivar novas aspirações. Deve, por conseguinte, ajudar a promover novos comportamentos de consumo e o próprio conceito de desenvolvimento sustentável”.

2.5. Certificações e Selos Ecológicos

A sustentabilidade ambiental, económica e social, bem como o comércio justo e a produção de matérias-primas têm vindo a assumir um papel cada vez mais importante.

Os mercados internacionais valorizam cada vez mais fatores de garantia de qualidade, transparência de processos e o cumprimento das regras ambientais refere a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

As certificações e os selos são atribuídos a diversos produtos como forma de distinção. No caso das certificações e selos ecológicos a característica que se pretende atribuir está relacionada com o menor impacto ambiental.

No entanto, existem igualmente, outros critérios de relevância no conceito da sustentabilidade como a produção biológica, a responsabilidade social e a proteção humana (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2001). Segundo a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (2015, p. 4), a certificação é “uma declaração formal, emitida por um Organismo de Certificação, que comprova que uma organização cumpre com determinados requisitos de uma norma de referência. Atendendo a que a maioria das certificações é reconhecida internacionalmente, é possível assegurar a comparabilidade de procedimentos”.

As certificações obrigam que as empresas se adaptem, quer a nível dos processos internos quer a nível de cumprimento de requisitos legais. Estas certificações, por norma são voluntárias, no entanto podem torna-se “obrigatórias” quando exigidas pelos consumidores. Assim, cada empresa deverá analisar qual será a certificação que mais se adequa aos seus produtos/serviços atendendo, igualmente, à estratégia de crescimento (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2015).

A ATP, publicou um guia, com o intuito de incentivar as empresas da Indústria Têxtil e do Vestuário a melhorar as condições de competitividade, com base nas certificações têxteis, normas, entidades e processos de implementação, no sentido de as PME (Pequenas e Médias Empresas), estarem preparadas para as exigências dos mercados internacionais.

Neste guia são evidenciadas certificações específicas para o setor do ITV (Indústria Têxtil e do Vestuário), nomeadamente o certificado **OEKO-TEX® STANDARD 100, Step - PRODUÇÃO TÊXTIL SUSTENTÁVEL, GOBLUE, UV STANDARD 801, GOTS - GLOBAL ORGANIC TEXTIL STANDARD, FRIENDLY CHEM** e um outro não mencionado no guia, **GRS - GLOBAL RECYCLE STANDARD** (ver anexo A). Com estas certificações e selos, as empresas e as marcas ganham valor acrescentado, transmitindo ao consumidor transparência, lealdade e preocupação com o próximo. Permite de igual forma, estar um passo à frente de outras empresas que não possuem este tipo de certificações.

2.6. Matérias-primas Sustentáveis e Inovadoras

“O consumo de roupas no futuro só pode ser sustentado quando os recursos forem conservados e os trabalhadores das indústrias do vestuário forem respeitados” (Baugh, 2011, p. 16).

O consumo crescente de peças de roupa, obriga a que todos os intervenientes pensem de forma sustentável, incluindo os designers, que devem compreender os componentes que

suportam as fibras e a indústria. Entre as quais estão, o uso de químicos utilizados, o consumo e desperdício de água e energia e o desperdício através de tecidos e químicos efluentes descartados.

É aqui que o papel do designer torna-se crucial para a indústria da moda, devendo assim escolher fibras e tecidos mais eficientes e que reduzam o impacto ambiental. Para muitos, a solução é a fibra orgânica, no entanto a transformação dessas fibras obriga a uma quantidade enorme de energia, terra e água. Segundo a WWF (World Wild Life, 2018), para produzir 1kg de algodão são necessários mais de 20.000 litros de água.

Apesar das controvérsias a indústria têxtil tem uma ampla gama de tecidos, de origem natural, como o algodão, a lã, a seda, o cânhamo e os manufaturados, como o poliéster, o acrílico, o nylon. Todos estes tecidos têm impactos no ambiente, no futuro a escolha entre as fibras naturais e manufaturadas, e a forma como são produzidas, devem ser consideradas (Baugh, 2011).

No entanto existem outras fibras que prometem revolucionar o mercado da moda, com novas fibras sustentáveis. Como é o caso do grupo *Lenzing - Innovative by Nature* que promete enfrentar esse desafio da melhor forma, proporcionando fibras botânicas, feitas a partir da madeira natural, um componente natural e renovável, onde no final do seu ciclo de vida, as fibras reentram no ecossistema, preparando o terreno onde crescem novas plantas (Lenzing, 2018).

“Fibras feitas de madeira natural são a resposta para alguns dos problemas mais urgentes do nosso planeta” afirma o grupo Lenzing no site oficial. Há 80 anos que estão presentes no mercado, e a sustentabilidade é um pré-requisito para cada inovação. Para atender a essas exigências crescentes, a indústria tem procurado soluções mais sustentáveis e transparentes. De entre as quais estão as fibras TENCEL™, REFIBRA™ e a fibra mais recente, com apenas 2 anos, a fibra LENZING™ ECOVERO™.

A fibra TENCEL™ é a principal marca do grupo Lenzing. TENCEL™ Lyocell são fibras produzidas por processos ambientalmente responsáveis, feitos a partir da madeira de origem natural e renovável criada pelo processo natural da fotossíntese, provenientes de florestas sustentáveis na Áustria e países vizinhos. Por ser um composto natural a TENCEL™ afirma que “as fibras são biodegradáveis e compostáveis, podendo reverter totalmente à natureza”. Conhecidas também por oferecerem uma variedade de características, a sua origem botânica, produção sustentável, maciez do tecido, suavidade, respirabilidade, resistência, retenção de cor e biodegradabilidade. Produzida num ciclo fechado com baixo impacto ambiental (Lenzing, 2014).

Em 2016, surge uma nova tecnologia têxtil, a REFIBRA™ aliada à fibra Lyocell TENCEL™ são fabricadas num ciclo fechado que foi premiado por contribuir para a economia circular na indústria têxtil. Os recursos que utiliza são reduzidos ao mínimo, ao mesmo tempo que atingem níveis diferenciados de proteção ambiental e a preservação dos recursos (Lenzing, 2019).

Trata-se de uma tecnologia completamente inovadora e pioneira, onde envolve a reciclagem de uma proporção substancial de lixo de algodão. Este método inovador faz uma significativa contribuição para a eficiência e para a proteção ambiental (Lenzing, 2019), (ver figura 3).

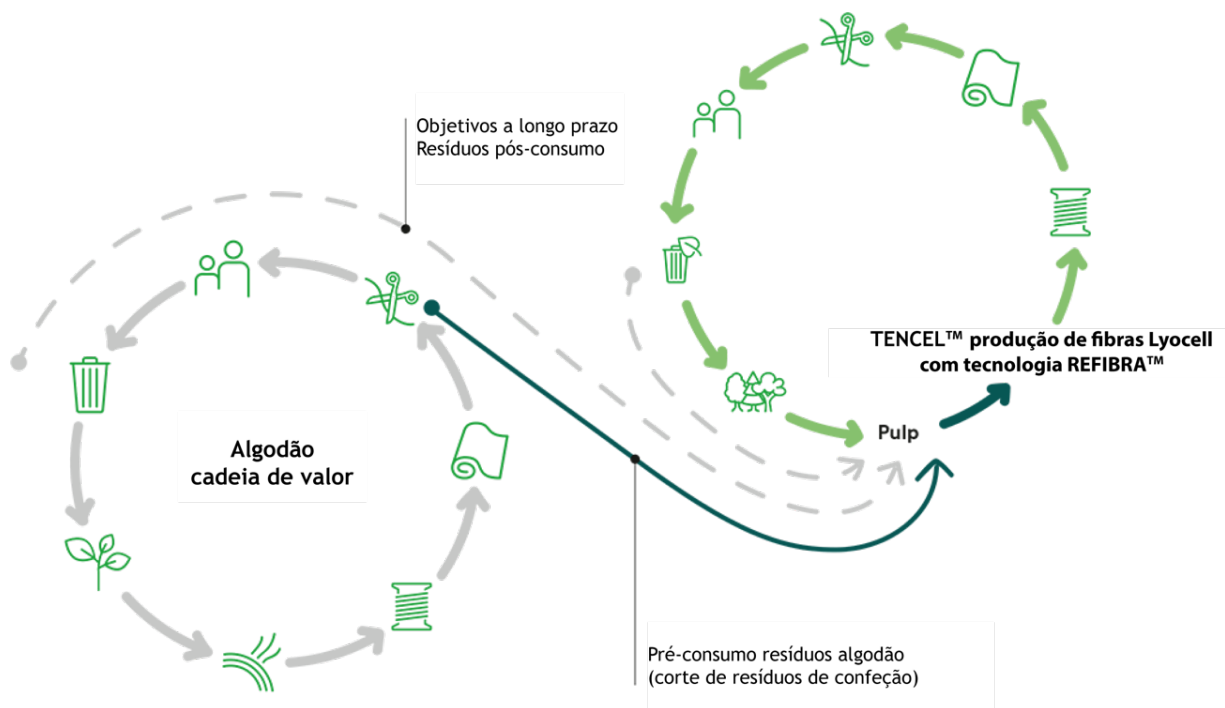


Figura 3. Produção das fibras de TENCEL™ com tecnologia REFIBRA™ (Fonte: LENZING™ - innovative by nature)

No ano seguinte, em 2017, a fibra de Viscose LENZING™ ECOVERO™ marcou uma nova jornada de sustentabilidade. As Fibras de viscosa, derivadas de madeira sustentável e provenientes de fontes certificadas e controladas. Respondendo a rigorosos critérios, as fibras foram certificadas com o rótulo ecológico da União Europeia, atendendo aos altos padrões ambientais de todo o ciclo de vida, desde a extração da matéria-prima à produção, distribuição e descarte (EcoVero, 2018).

O site oficial da ECOVERO™, enumera quatro dos principais benefícios:

- Gera até menos 50% de emissões e uso da água, comparativamente à viscosa genérica;

- As fibras ECOVERO™ são produzidas da celulose, derivada da madeira, através de florestas certificadas e sustentáveis;
- Transparência, desde a produção da matéria-prima até ao produto final;
- Certificado Eco Responsável, o que garante qualidade e excelência. As fibras são fabricadas apenas a partir de fontes de madeira certificadas e controladas, produzidas com o uso de energia fóssil e com um consumo mínimo água. Certificadas com o rótulo ecológico da UE que é reconhecido internacionalmente por produtos com um impacto ambiental significativamente baixo (EcoVero, 2018).

3. Economia Circular - Novo Modelo de Negócio

Com o aumento crescente de vestuário, a questão da economia circular torna-se cada vez mais necessária a ser estudada e adotada pelas indústrias da moda, essencialmente. E para atender a esta procura, são necessárias abordagens inovadoras para lidar com os recursos limitados e com os desperdícios (Lenzing, 2014).

São notórias as toneladas de desperdícios na indústria têxtil, em novembro de 2017, a Fundação Ellen MacArthur lançou um relatório em Londres, “*A New Textiles Economy: Redesigning Fashion’s Future*”. Este relatório conclui que é desperdiçado e enterrado ou queimado, um camião de lixo cheio de têxteis a cada segundo e menos de um por cento das roupas são recicladas e reaproveitadas para peças novas (Lenzing, 2014).

A utilização do sistema linear “*take-make-dispose*” acarreta sérios riscos para o planeta, além de ser extremamente dispendioso é também muito poluente. A utilização de substâncias nocivas para a produção têxtil é de igual forma impactante para o meio ambiente, para a saúde dos agricultores e trabalhadores das fábricas, bem como o meio circundante. Estima-se que estes impactos negativos da indústria têxtil aumentem drasticamente até 2050: cerca de 26% de CO₂ emitido pelas indústrias têxteis; mais de 300 milhões de toneladas de consumo de recursos não-renováveis; mais de 22 milhões de toneladas de microfibras no oceano (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

3.1. Conceito

As origens do conceito de economia circular têm histórias e filosofias profundas. A ideia de devolver ao ambiente o que lhe retiramos, ressurgiu nos países industrializados após a Segunda Guerra Mundial, quando estudos baseados em sistemas não lineares revelou inequivocamente a natureza complexa, inter-relacionada e, imprevisível do mundo em que vivemos. Este modelo de economia circular sintetiza o pensamento de diversos filósofos: a economia de serviços funcionais de Walter Stahel; a filosofia de design Cradle to Cradle de William McDonough e Michael Braungart; biomimética articulada por Janine Benyus, entre outros (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

O conceito de economia circular, veio substituir o conceito de fim-de-vida da economia linear, por novos fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação, a economia

circular é vista como um elemento chave para promover a dissociação entre o crescimento económico e o aumento do consumo de recursos (Eco.nomia, 2019).

“Uma economia circular é um sistema industrial que é regenerativo pela intenção e pelo design. Substitui o conceito de fim de vida por restauração, muda para o uso de energia renovável, elimina o uso de produtos químicos tóxicos que prejudicam a reutilização e o retorno à biosfera, e elimina resíduos através do design superior de materiais, produtos, sistemas e modelos de negócio” (MacArthur Foundation, 2013, p. 7).

Ellen MacArthur Foundation (2017), menciona que a economia circular baseia-se em três princípios: projetar resíduos e poluição; manter os produtos e materiais; regenerar os sistemas naturais. A essência deste novo modelo de negócio é contruir e reconstruir os sistemas.

“Acredito que a economia circular oferece oportunidades de negócios sem precedentes para o setor de moda, é um impulso muito necessário para a mudança fundamental nas práticas da indústria, fornecendo os argumentos necessários para a mudança, tanto financeira quanto ambientalmente” reporta Eva Kruse, CEO, *Global Fashion Agenda* ao relatório de Ellen MacArthur Foundation (2017).

3.2. Benefícios da Economia Circular

O consumo baseado numa produção “tradicional” está a atingir limites e a falta de recursos naturais no nosso planeta. É notório os benefícios que a economia circular traz para os nossos sistemas tanto a nível ambiental como macroeconómico.

Os últimos 150 anos, de evolução industrial, foram dominados pelo modelo linear de produção e consumo, na qual os bens e produtos são fabricados a partir das matérias-primas, vendidos, usados e posteriormente descartados. Diante deste modelo, foram surgindo sinais de esgotamento dos nossos recursos, o que nos leva à procura de um novo modelo de negócio, de forma a poder reutilizar esses mesmos produtos (Ellen MacArthur Foundation, 2014).

O relatório de Ellen MacArthur Foundation (2017), indica que, dado o tamanho global e o impacte que a indústria têxtil tem, um novo modelo de negócio, a economia circular, poderia desempenhar um papel crucial para o fornecimento de tais benefícios, como: as oportunidades adicionais de lucro, através de novos serviços; uma nova fonte de inovação e o crescimento económico.

Os benefícios não são apenas a nível económico mas também e mais importante a nível ambiental, como: menor emissão de gases efeito de estufa (GHG - *greenhouse gas*); produzir materiais através da energia renovável e eficiência energética; o consumo de matérias-primas no seu estado natural, sem o uso de produtos químicos; maior produtividade e saúde dos solos; menos plástico nos oceanos (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

A economia circular distingue-se por ser um modelo de negócio focado na manutenção do valor de produtos e materiais durante o maior período de tempo possível. O site Eco.nomia, enumera benefícios e estratégias face a este novo modelo:

- Variedade do preço das matérias-primas e limitação dos riscos de fornecimento;
- Novas relações com os consumidores, programas de retoma, novos modelos de negócio;
- Melhorar a competitividade da economia;
- Contribuir para a preservação da natureza, redução da emissões e resíduos e combate às alterações climáticas (ver figura 4).

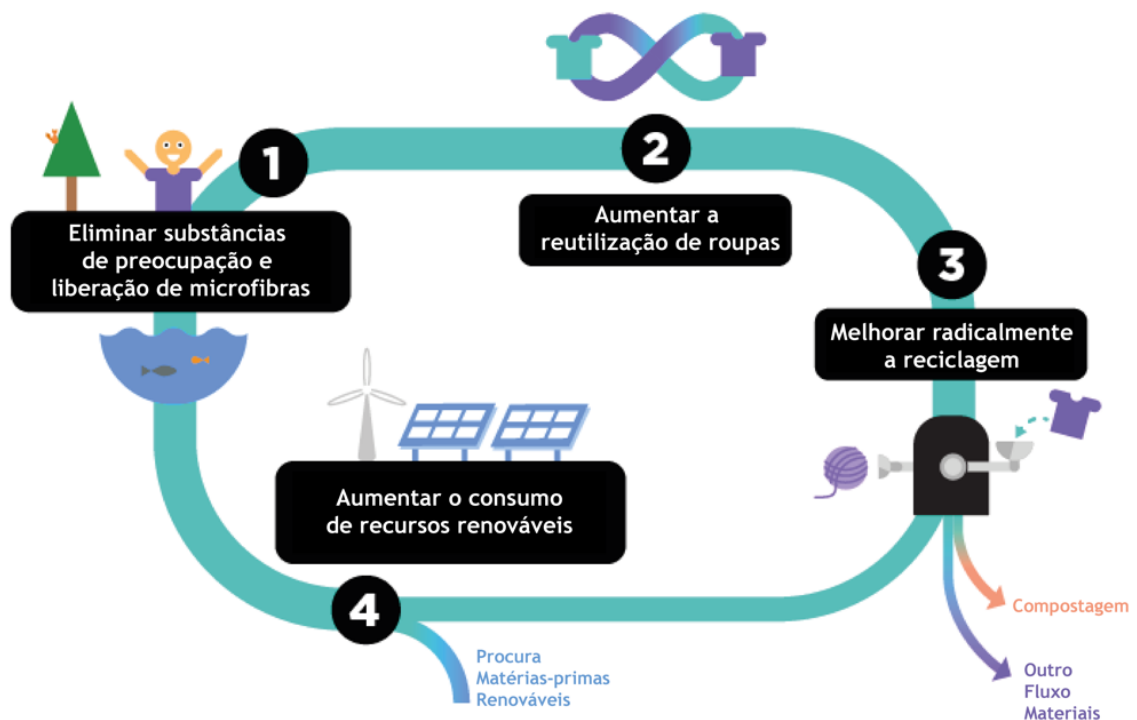


Figura 4. Economia Têxtil (Fonte: Ellen MacArthur Foundation: A New Textiles Economy: Fashion's Future)

3.3. Ciclo de Vida do Produto de Moda

A indústria da moda é um sector muito competitivo, exigindo às empresas uma constante inovação e atualização dos seus sistemas, mas, essencialmente, de produtos novos no mercado. No entanto, a sustentabilidade tem vindo a marcar posição, sobretudo neste setor, onde o ciclo de vida dos produtos são extremamente curtos, por vezes apenas 2 semanas. Este conceito de *fast fashion*, tem vindo a dar prejuízos ao meio ambiente, assim, as empresas têm vindo a repensar nos sistemas aplicados e a forma como poderão alterar a vida útil que dão a um produto.

Este conceito, de ciclo de vida do produto tem vindo a sofrer alterações, uma vez que os *stakeholders* - consumidores, estão em constante mudança e exigem às empresas novas estratégias. Desta forma, as empresas estão também a reconhecer o valor comercial e a compreender o ciclo de vida do produto, de forma a analisar e identificar quais as áreas onde é utilizada a maior parte da energia, de igual forma, os materiais utilizados bem como as quantidades, dando um destino final diferente ao produto (BCSD Portugal - Business Council for Sustainable Development Portugal, 2013).

O BCSD Portugal, refere ainda que “Através da análise do ciclo de vida, as empresas poderão empregar as ferramentas necessárias para reduzir os impactes totais do produto e aproveitar as oportunidades para economizar dinheiro e/ou melhorar os seus produtos (...) Uma análise de ciclo de vida auxilia a alocação de recursos, uma vez que pode ajudar a identificar onde e como é utilizada a maior parte da energia e onde são gerados mais resíduos, isto é, obtendo o maior retorno para os investimentos” (BCSD Portugal - Business Council for Sustainable Development Portugal, 2013, pp. 22-23).

“O conceito de ciclo de vida de um produto (...) começa desde os processos de troca que um produto tem com o ambiente e todo o conjunto de processos que envolvem toda a vida útil de qualquer produto, o que significa que o produto é analisado de acordo com energia, recursos e o fluxo de emissões durante a sua vida útil” (Vezzoli & Manzini, 2008, p. 55).

Vezzoli & Manzini (2008), referem que todos os produtos passam por uma série de conjuntos de atividades e processos, cada um consome uma quantidade de recursos e energia para ser produzido. Todas estas operações são designadas por ciclo de vida, onde os inputs são a água, energia, matérias-primas e os outputs são os produtos e resíduos. Referem ainda cinco fases do ciclo de vida de um produto:

- Pré-produção: fase onde se extrai a matéria-prima até à escolha dos materiais para posteriormente ser feita a produção.
- Produção: fase onde é feito o processamento dos materiais, montagem e acabamentos.

- Distribuição: fase que abrange toda a embalagem necessária, o transporte e armazenamento.
- Uso: fase em que envolve a utilização ou consumo do produto.
- Descarte: fase onde é necessário repensar como o produto será devolvido ao ambiente de forma a reciclar sob círculo fechado.

A forma como o ciclo de vida do produto termina é o que causa maiores consequências ao meio ambiente, existindo dois percursos distintos para a reciclagem: a reciclagem de circuito aberto e a reciclagem de circuito fechado. O circuito fechado implica um sistema nas empresas, ou não, onde os materiais são reciclados após o seu uso, para a reutilização das matérias-primas, dentro do mesmo sistema de produção. Ou seja, são usadas as fibras recuperadas de produtos reutilizados para a produção de novas peças de vestuário. Contrariamente ao que acontece no circuito fechado, no circuito aberto os produtos que não utilizados são despejados em aterros ou descartados no meio ambiente, provocando a libertação de substâncias tóxicas e nocivas (Vezzoli & Manzini, 2008).

Apesar das empresas estarem conscientes destes sistemas, a mudança para um circuito fechado obriga a novos planeamentos e metodologias que muitas vezes nem sempre são fáceis porque exige um novo investimento e uma logística bem planeada (Carla Morais, 2013).

3.4. Reciclagem de Fibras Têxteis

De acordo com o dicionário da língua portuguesa, Priberam, 2019, o termo Reciclagem (reciclar + agem) significa:

1. Ação de reintroduzir numa fração de um circuito ou num ciclo de tratamento um fluido ou matérias que o tenham já percorrido, quando a sua transformação é incompleta por uma passagem única.
2. [Ecologia] Transformação de uma substância ou de um material já usado para uma nova utilização.
3. Adaptação de algo a novas circunstâncias.

Assim, a reciclagem define que os produtos, sejam eles quais forem, terão outra finalidade. Anicet, Bessa, & Broega (2013), referem que a reciclagem é uma recuperação da matéria-prima dos produtos com o intuito de beneficiá-la novamente para o desenvolvimento e a produção de novos produtos. Reutilização, por sua vez, trata da utilização dos produtos já existentes, ou parte deles, para uma nova função ou aplicação (ver figura 5).

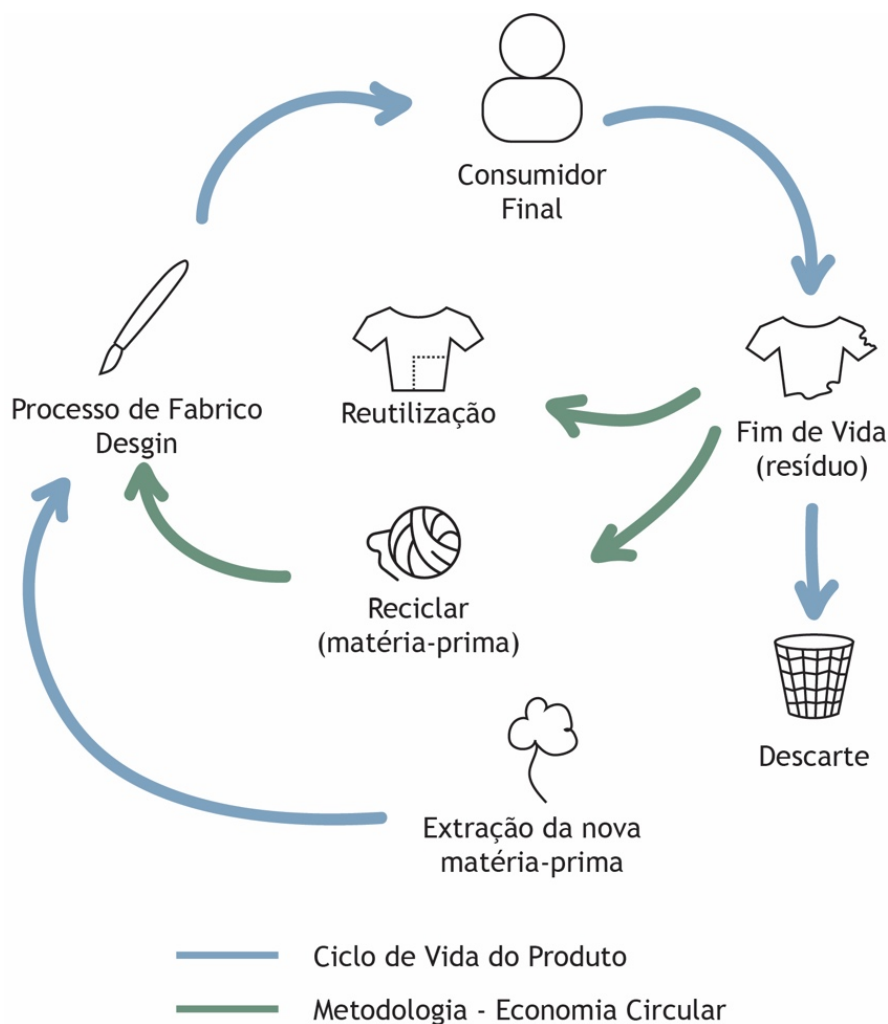


Figura 5. Ciclo de Vida do Produto Têxtil (Fonte: adaptado de Bento, 2013)

A reciclagem na indústria da moda tem um papel muito importante, por se tratar de um dos sectores mais poluentes. A economia circular e a reciclagem têm vindo a assumir uma importância ainda maior e a indústria da moda procura respostas que permitam de alguma forma melhorar a sua pegada ecológica. A reciclagem de fibras têxteis é um dos passos mais importantes da economia circular, onde será feito o reaproveitamento do produto já finalizado.

Atualmente menos de 1% dos têxteis produzidos para vestuário são reciclados para novas peças de roupa, onde é desperdiçada a oportunidade de mais de 100 mil milhões de dólares anuais. O uso de materiais reciclados em vez de matérias-primas virgens oferece uma oportunidade de reduzir drasticamente o uso de recursos não renováveis e os impactos negativos da indústria, refere o relatório de Ellen MacArthur Foundation (2017). Apesar da reciclagem têxtil esteja em operação há pelo menos 250 anos, ainda existem limitações significativas, os processos de reciclagem mecânica desfilam os materiais para retirar as

fibras, o que resulta em fibras de menor qualidade em comparação com fibras virgens. Embora existam químicos capazes de devolver essa qualidade, ainda não são suficientemente tecnológicas e econômicas (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Atualmente, 87% do material usado para a produção de roupas é depositado em aterros após o seu uso final que, uma vez descartado dessa maneira, causam impactos ambientais negativos. O relatório de Ellen MacArthur Foundation (2017), refere que enquanto as fibras naturais se decompõem, como a lã e o algodão, emitem gases, gerando o efeito de estufa que é libertado no meio ambiente se o aterro não for controlado adequadamente. Refere ainda que as fibras de base sintética permanecem em aterros durante décadas, um produto com fibras de poliéster pode levar mais de 200 anos a decompor-se (ver figura 6).



Figura 6. Substâncias utilizadas para a produção de têxteis levantam preocupações sobre os efeitos adversos durante a produção, uso e após o uso. (Fonte: Ellen MacArthur Foundation: A New Textiles Economy: Fashion's Future)

A transparência nos materiais também é um fator crucial para melhorar as taxas de reciclagem. As tecnologias de reciclagem dependem da detecção e da classificação das matérias-primas para garantir a separação correta das fibras. Sendo essa tecnologia dividida em três: reciclagem mecânica, reciclagem química, reciclagem térmica e mix das tecnologias (GROUPE CTT e ITS, 2014 apud ZONATTI, 2016).

Durante a reciclagem mecânica é fundamental que cada peça tenha a etiquetagem correta bem como a identificação dos materiais, para posteriormente classificar com precisão as roupas selecionadas para reciclagem, no entanto nem sempre é como esperado. Segundo o relatório de Ellen MacArthur Foundation (2017), a US Federal Trade Commission esclarece que um produto pode ser rotulado como 100% algodão, mesmo que não contenha essa mesma fibra, o que leva a uma identificação incorreta dos materiais, onde posteriormente são

classificados de baixa qualidade. No entanto, com a tecnologia de identificação, a divisão das matérias-primas seria mais fácil, onde possibilitaria processos automatizados de classificação de peças de vestuário por material e cores.

“A economia e a qualidade de saída de materiais recicláveis precisam de ser drasticamente melhoradas para competir com o valor total dos materiais em peças recuperadas. São também necessárias tecnologias de classificação aprimoradas para fornecer matérias-primas de alta qualidade para os recicladores” (Ellen MacArthur Foundation, 2017,p.97).

A inovação tecnológica representa uma oportunidade para uma nova economia têxtil, fornecendo soluções que podem oferecer materiais reciclados de melhor qualidade e a um custo mais baixo, competindo com as matérias-primas virgens.

A reciclagem de fios, embora pareça simples na teoria, na prática torna-se algo complexo e moroso, passando por várias etapas até ao produto final: em primeira mão é feita uma triagem dos lotes de desperdícios têxteis onde serão separados por cor e por tipo de material; no passo seguinte é feito o trituramento, desfibramento ou esfarrapagem dos materiais, onde pode resultar de apenas uma só composição (apenas lã ou algodão), ou uma mistura de fibras por exemplo, algodão e poliéster (Carla Morais, 2013). Feito o desfibramento, os tecidos são transformados em quase pó, onde posteriormente será novamente feita a fiação e transformado em fio (Soares da Silva & Pinheiro, 2019).

Outro exemplo deste tipo de reciclagem é a tecnologia REFIBRA™ da fabricante de fibras da Lenzing, onde são usados restos de pedaços de algodão com a polpa da madeira para a produção de uma nova fibra a Lyocell TENCEL™.

No entanto, o objetivo é evoluir e aumentar as tecnologias de forma a melhorar a qualidade de saída dos produtos na reciclagem. Uma vez que as peças são coletadas, é necessário fazer uma triagem e identificação das peças, onde serão separadas por materiais e cores, algumas dessas tecnologias podem, atualmente, atingir velocidades de classificação de até uma peça por segundo. No relatório de Ellen MacArthur Foundation (2017), foram 3 os projetos desenvolvidos nesse sentido:

- A tecnologia espectroscópica do fabricante Valvan's NIR, com o nome de FIBERSORT, que pode detetar peças de vestuário feitas de algodão, lã, viscose, poliéster, acrílico, nylon e até certas misturas de fibras, bem como as ordenar por cores ao mesmo tempo. Esta tecnologia, possui um extenso banco de dados de matérias-primas. Após feita a análise é capturada uma imagem que é posteriormente comparada com as já existentes no banco de dados de forma a determinar o tipo de fibra. Apesar de ter a capacidade de processar e analisar uma peça por segundo, ainda há desafios na classificação de misturas complexas com três ou mais materiais;

- O projeto Resyntex financiado pela EU, que irá construir uma planta de reconhecimento têxtil baseado em NIR, que poderá classificar, pré-tratar e processar bioquimicamente diferentes têxteis virgens e misturados. Apesar de ter a capacidade de 500 toneladas de peças de vestuário por ano, a tecnologia ainda precisa de ser melhorada nos números de diferentes cores, materiais que pode detetar;

- SIPTex, liderado pelo IVL Swedish Environmental Research Institute, está atualmente a realizar testes operacionais para a triagem automatizada de têxteis para reciclagem, que usam as tecnologias NIR. Numa primeira fase, os têxteis são classificados de acordo com os materiais e cores, no entanto, a separação em vez de os separar por composições de fibras exatas, a máquina classifica o maior tipo fibra na sua composição. Uma vez identificado o tipo de peça, o ar comprimido irá o separar dos restantes têxteis.

São claras as vantagens da reciclagem de têxteis, no entanto é necessário “aumentar a transparência das propriedades do material reciclado e das especificações para permitir uma melhor correspondência entre a oferta e a procura. O diálogo aberto entre recicladores, fábricas têxteis e marcas poderia facilitar o alinhamento sobre as principais propriedades requeridas para os materiais em diferentes aplicações. Para as empresas de reciclagem de fibras, a qualidade da fibra reciclada não pode ser comparada à da fibra virgem, mas ainda assim pode atender aos requisitos da maioria das aplicações no vestuário” (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.102).

Outro dos métodos, menos utilizado, é pelo mecanismo de reciclagem química das fibras artificiais, que ocorre pela degradação da celulose, transformando-a em glucose e sacarídeos para posteriormente se proceder a filtragem e limpeza, ocorrendo posteriormente na forma de acetona, filtragem, transformação da acetona em grânulos e por fim a fiação da matéria-prima (GROUPE CTT e ITS, 2014 apud ZONATTI, 2016). Já no método de mecanismo de reciclagem com mix de tecnologias “é aplicado especificamente para a reciclagem de carpetes e de compósitos fibrosos; no primeiro caso, os processos mais comuns envolvem processos de reciclagem mecânica ou química e, no segundo caso, podem ser utilizados processos de reciclagem mecânica, química ou térmica” (WANG, 2006; GROUPE CTT e ITS, 2014 apud ZONATTI, 2016, p. 95).

ZONATTI (2016), refere que no caso da reciclagem térmica, mais especificamente no algodão, pode ser reciclado de duas formas: a produção de energia por combustão e produção de biogás. Em que, na primeira forma, utiliza-se uma mistura composta por 80% de fibras de algodão com 20% de resíduos de madeira, é através desta mistura que é obtido um excelente combustível para as caldeiras. Na segunda forma de reciclagem, também há a possibilidade da produção do biogás utilizando estas matérias-primas, que se inicia com a picotagem e desfibragem do material, onde ocorre posteriormente a hidrólise (“reação de quebra da ligação química de uma determinada molécula, no caso a celulose, com a adição de uma

molécula de água), posteriormente ocorre a filtração de todo este material e por fim a fermentação para a produção de biogás (GROUPE CTT e ITS, 2014 apud ZONATTI, 2016).

Contudo, é claro que o processo de reciclagem têxtil por via mecânica torna-se muito mais fácil e simples, equiparado aos outros mecanismos. No entanto, com o avançar da tecnologia e investigação, os processos de reciclagem têxtil tornam-se menos complicados e morosos. Ainda assim, deveria existir uma maior oferta e promoção destas tecnologias, de forma a que as empresas conheçam e adotem estes métodos.

4. Branding

Há muito tempo que existe a necessidade de “marcar” os produtos. Segundo Keller & Machado (2006), a aplicação e a utilização de marcas existem há séculos, sendo uma forma de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. “A palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brand*, que significa “queimar”. Isto porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais” (Keller & Machado, 2006, p. 2).

A American Marketing Association (AMA) define marca como “nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

O *branding* surge de um conjunto de ações ligadas à marca, ações essas que levam as marcas muito para além da natureza económica, passando a fazer parte de uma cultura, influenciando a vida das pessoas (J. R. Martins, 2006).

Camargo & Rosa (2010, p. 75), esclarecem que “a gestão da marca ou branding aborda questões como conceção, conceito, personalidade, desempenho e atuação. Portanto, estabelece uma relação entre mercado, público-alvo, produto, comunicação e identidade. Além disso, a gestão de marca requer a incorporação de uma visão sustentável aos projetos”.

“*Branding* pode ser entendido como um conjunto de técnicas e ferramentas ligados à criação, ao desenvolvimento, à experiência e à gestão de uma marca” (Berlato et al., 2016, p. 31).

É notório que os consumidores estão cada vez mais conscientes e informados, aumentando a necessidade das empresas se diferenciarem. Desta forma, o *branding* é uma importante ferramenta na gestão de uma marca, gerando assim valor acrescentado aos produtos (Berlato, Saussen, & Gomez, 2016).

No entanto, para Keller e Lahmann (2006, apud Mendes, 2014), as marcas apenas possuem valor para empresas porque os consumidores se interessam por elas, que são o reflexo das experiências que os consumidores têm com os seus produtos ou serviços, ajudando assim a construir a sua identidade em relação com os outros, possibilitando-lhes experiências únicas. Segundo Biel (1990, apud Mendes, 2014), “a marca deixou de ser vista como apenas um nome ou um sinal distintivo. É algo que acrescenta valor ao produto que está para além dos ativos físicos associados com o seu fabrico.

Assim, uma marca pode ser definida como um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, projetados para criar consciência e identidade ao mesmo tempo que constrói uma reputação para um produto, serviço, pessoa, local ou organização. Ainda assim, para que o desenvolvimento estratégico de uma marca e a criação de valor aumente, é necessário incluir iniciativas e estratégias no design e na capacidade e inovação, bem como uma estratégia de preços, distribuição, nas comunicações de marketing e um posicionamento competitivo (Sammut-bonnici, 2017).

4.1. Branding Sustentável

Entendido o conceito de *branding*, encarregado de alinhar os valores das marcas aos valores dos clientes e criar vínculos de intimidade, emoção e surpresa entre pessoas (BUTT et al., 2016; LÓPEZ-PÉREZ; MELERO; SESE, 2017 apud Dellarmelin, Moraes, Hoeckesfeld, & Severo, 2017) o *branding* sustentável surge como forma de complemento, segundo Hartmann, Apaolaza Ibáñez, & Forcada Sainz (2005), identidade de uma marca “verde” é definida por um conjunto de atributos e benefícios relacionados com o impacto ambiental reduzido da marca e também a sua percepção de ambientalmente correto.

“Assim, posicionar uma marca como uma “marca verde” implica uma comunicação ativa e diferenciadora da marca dos concorrentes” (Hartmann et al., 2005, p. 10).

Com o aumento da procura por produtos sustentáveis, existe a necessidade de as marcas promoverem esses mesmos produtos, redefinir valores e criar ligações com os consumidores. O estudo de (Butt et al., 2016) testou um modelo integrado que examina o efeito da preocupação dos consumidores com os valores ambientais e as atitudes que os consumidores têm perante os produtos sustentáveis. Butt et al. (2016), afirma que perante os resultados obtidos surgem pela forte ligação e pela preocupação dos consumidores perante os valores ambientais e a sua atitude perante as marcas com produtos sustentáveis, salienta ainda que este estudo valida tantos outros anteriores que relatam a relação positiva entre consumidores e marcas sustentáveis.

Mittmann (2014), defende que “Não basta apenas entender a importância da sustentabilidade no posicionamento da marca, é elementar inseri-la na estratégia da empresa de forma genuína, ou seja, admitindo que a estratégia seja eficiente para a valorização da marca, mas, acima de tudo, do *triple bottom line* da sustentabilidade. O consumidor de hoje consegue perceber o posicionamento sustentável falso do genuíno”.

4.2. Posicionamento de Marca Sustentável

Hoje, as marcas necessitam de procurar mais proximidade com os clientes e satisfazer os seus anseios. É necessário procurar pela satisfação dos consumidores e tornar as marcas mais humanas.

Segundo Neumeire (2003, p.13 e 15 apud Mittmann, 2014) “uma marca é um sentimento visceral pessoal sobre um produto, serviço ou organização”, “porque as pessoas são seres emocionais, intuitivos” e “porque as marcas são definidas por indivíduos, não empresas, mercados ou o público”.

Berlato et al. (2016, p.33) afirmam que “a estratégia mais efetiva de sustentabilidade em *branding* é a criação de apelos emocionais, amparados por informações funcionais claras, precisas e mensuráveis sobre os benefícios sustentáveis do produto ou serviço. Ao adquirir um produto ou serviço de uma empresa responsável social e ambientalmente, o consumidor tende a ampliar o valor de sua satisfação, o que confere à marca e à empresa uma reputação acima da média”.

É evidente que as marcas e as empresas estão cada vez mais a adotar políticas e valores sustentáveis, sendo que algumas inovam em trazer produtos *ecofriendly* para o consumidor. Berlato et al. (2016), garante que oferecer produtos com qualidade que satisfaçam os consumidores não é o suficiente para os fidelizar, o comportamento passou de “qualidade-preço” para a valorização de outros aspetos como as aspirações e aspetos emocionais das marcas, por isso é necessário repensar nas estratégias, a fim de conquistar novos consumidores.

No entanto, uma vez que as marcas ou empresas repensam e se reposicionem no mercado, trazendo novos valores sustentáveis é crucial que apliquem essas mesmas políticas. “As empresas comprometidas são coerentes e atuam com transparência e honestidade, utilizando práticas reais e mensuráveis e comunicando suas ações e atitudes de forma clara e objetiva” (Berlato et al., 2016, p. 34).

Posicionar uma marca “verde” implica uma comunicação ativa e diferenciadora dos concorrentes, é necessário atribuir as políticas e valores sustentáveis quer nos produtos quer na marca em si. Hartmann et al. (2005, p. 11), esclarecem que “As estratégias de posicionamento de marca verde são aqui classificadas como funcionais ou emocionais. Uma estratégia de posicionamento verde baseada em atributos de marca funcional visa construir associações de marcas, fornecendo informações sobre atributos de produtos ambientalmente corretos”.

4.3. Sustentabilidade como Forma de Comunicação

Sabemos que nos dias de hoje a comunicação está cada vez mais presente da vida das pessoas e conseqüentemente nas marcas e empresas. A informação chega a todos de uma forma muito mais rápida e eficaz, através das tecnologias. Inevitavelmente as pessoas estão cada vez mais informadas e atentas ao que as rodeia.

Neste contexto, as marcas e empresas percebem a importância que a comunicação tem e como pode ajudar a evoluir e a estabilizar no mercado que é cada vez mais competitivo.

Sendo a sustentabilidade uma atualidade, foram diversas as marcas que vêm como oportunidade de negócio e como estratégia de crescimento.

Segundo Macedo a comunicação estratégica é “aquela que atende aos anseios da empresa em estabelecer relacionamentos duradouros com todos os seus públicos de interesse, norteando suas ações em pesquisas, na análise ambiental e no planejamento, considerando as mais imprevisíveis variáveis que a complexidade atual do ambiente empresarial apresenta” (Macedo 2012, p.02, apud Araújo, 2014).

No entanto, Almeida, Arend, & Engel (2018, p.272), afirmam que “ a sustentabilidade é um conceito complexo que leva em conta as necessidades crescentes das populações”. O aumento crescente da preocupação com o meio ambiente fez com que muitas marcas ajustassem os seus valores e princípios de forma a responder aos interesses dos consumidores. Muitas marcas começaram a apresentar campanhas publicitárias utilizando várias expressões que visam uma associação com o meio ambiente.

Carlesso (2012), afirma que a comunicação da sustentabilidade é um desafio, por um lado pode gerar divulgação estratégica, mas por outro pode refletir apenas promoção da marca. Para que isso não aconteça é necessário que as empresas invistam em comunicação dentro dos seus princípios de ética e essencialmente transparência, divulgando apenas o que a empresa realmente faz para contribuir para o meio ambiente.

“Há empresas hoje que desenvolvem grandes campanhas publicitárias tentando mostrar que fazem algo sustentável, mas acabam gastando mais com a própria campanha do que com o investimento em responsabilidade social e sustentabilidade e, infelizmente, muitas vezes não cumprem o discurso. É preciso primeiramente agir, gerar resultados e depois comunicar” (Carlesso, 2012, p. 8).

4.4. A Sustentabilidade como Estratégia e Decisão de Compra

R. F. Martins (1983), afirma que a palavra “estratégia” vem do grego, das palavras “stratos” e “agein” que significam exército e conduzir, respetivamente.

“A etimologia da palavra dá-nos portanto uma primeira ideia do seu significado. Tratava-se do comando dos exércitos, mas, e a palavra *estrategema* indica-nos isso, essa acção de comando, feita em guerra, era uma acção que exigia ou subentendia um planeamento engenhoso, uma arte pessoal do comandante, o *estrategos*” (R. F. Martins, 1983, p. 102).

A definição de estratégia, vem desde 1947, quando Neumann & Morgenstern (1947), apud Ferreira & Serra (2012), definem como “estratégia é uma série de ações da firma que são decididas de acordo com uma situação particular”, já em Barney & Hesterly (2006), apud Ferreira & Serra (2012), definem como “estratégia de uma empresa é definida como sua teoria de como obter vantagens competitivas”.

Atualmente, o tema sustentabilidade, faz parte da vida das pessoas, que estão cada vez mais conscientes dos problemas sociais e ambientais em que vivemos, e as empresas podem e devem participar e colaborar para um caminho mais sustentável. O comportamento do consumidor é um dos pontos mais importantes numa marca e empresa, é através desse comportamento que são definidas as estratégias.

Com o aumento crescente da procura pela sustentabilidade, as marcas e as empresas viram a sustentabilidade como uma oportunidade de negócio, “a sustentabilidade exige liderança e comprometimento de alto nível, valores e ética fortes, profundamente incorporados à cultura corporativa e incorporação em todas as atividades empresariais” (Schmitz, 2012, p. 98).

Embora cada indivíduo numa empresa defenda iniciativas sustentáveis em certos pontos da organização, todo o negócio sustentável deve incorporar a sustentabilidade em todos os aspetos da empresa, tornando-a como principal objetivo e estratégia (Schmitz, 2012). Schmitz (2012), ainda refere que “nunca se pode realmente perseguir o objetivo de um negócio sustentável sem integrar a sustentabilidade ao tecido da direção estratégica da organização.

A sustentabilidade é reconhecida como sendo mais do que uma iniciativa, um programa ou uma atividade; é reconhecido como uma nova cosmovisão ou mentalidade sobre como os negócios funcionam. Isso exige comprometimento e adesão por parte dos cargos de primeiro escalão que são responsáveis pela gestão geral da empresa”. Neste mesmo contexto, para as empresas se manterem bem o sucedidas é necessário incluírem práticas sustentáveis em toda a organização, envolvendo também a comunidade a contribuir para uma melhoria de qualidade de vida “muitos consumidores apoiam essas ideias e as veem como algo bom e que

trará benefícios à sociedade, dispendo-se até mesmo a pagar mais por um determinado produto por saber que este adicional no preço destina-se a uma entidade que defende uma causa social” (Levek et al., 2002, p. 22). No entanto, muitas empresas apenas vêem a sustentabilidade como uma estratégia e acabam por não serem transparentes para com os consumidores. Apesar desde facto, mesmo vinculadas a segundas intenções, estas práticas desenvolvidas por parte das empresas acabam por trazer benefícios para a melhoria da qualidade de vida e do bem estar da população (Montagna, 2015).

Montagna (2015, p. 47), refere ainda que “uma empresa que não pense e aja observando a responsabilidade social, dificilmente conseguirá ter ou manter o êxito no tempo, uma vez que hoje suas imagens estão cada vez mais relacionadas ao “bem” que fazem para a sociedade, o quanto geram de valor para a sociedade, o quanto estão a pensar no futuro das próximas gerações”.

Os consumidores de hoje estão cada vez mais atentos às ações das empresas, a transparência e coerência nas atitudes e valores é um fator que leva à decisão de compra, é crucial clarificar os consumidores das suas ações sustentáveis, “a publicação do balanço social, pode também ser utilizada como forma de publicidade, uma vez que através dele a empresa expõe publicamente suas ações sociais, mencionam as políticas da empresa, o seu modelo de gestão, enfim, o que mais lhes convém afim de conquistar seus consumidores” (Montagna, 2015, p. 50).

Muitas empresas de sucesso são exemplos de práticas sustentáveis “Toda a questão social e global dos nossos dias é uma oportunidade de negócio disfarçada” (Cooperider, 2008, apud Schmitz, 2012).

5. Desenvolvimento do Trabalho Empírico

Primeiramente, para o estudo em causa fez-se um levantamento da revisão bibliográfica, na qual procurou-se pontos de vista e investigações de diversos autores sobre a temática em questão para posteriormente desenvolver conceitos.

Posteriormente, a fim de investigar em maior profundidade como as empresas aplicam a economia circular e o *branding*, realizou-se uma pesquisa de cariz qualitativo onde o método aplicado foram estudos a três empresas, de forma a conhecer e entender melhor o assunto em investigação. Robson (2002 p. 178) afirma que “o estudo de caso é uma estratégia que envolve uma investigação empírica de um fenómeno particular contemporâneo dentro do seu contexto real, utilizando múltiplas fontes de evidências”. Yin (1994), também refere que estudo de caso é a estratégia escolhida para se examinar acontecimentos contemporâneos.

O processo de recolha de dados foi realizado em duas etapas. Onde, na primeira etapa, fez-se uma visita à empresa em estudo, J. Gomes, bem como uma entrevista/questionário. Na segunda etapa fez-se um levantamento de evidências em sites, documentos e reportagens de forma a complementar e enriquecer o estudo. A recolha de dados e imagens foram realizadas durante a visita guiada às instalações, na Covilhã. Onde foi observado qual o processo que a empresa utiliza para a reciclagem têxtil, o que permitiu uma melhor compreensão dos conceitos adquiridos durante a realização da revisão bibliográfica.

É de igual importância referir que as imagens registadas no momento da visita guiada foram previamente autorizadas pela administração, bem como a sua utilização para o presente estudo.

5.1. Objetivos da Investigação

O principal objetivo do presente estudo consiste em compreender a forma de como as empresas poderão encontrar novas oportunidades de negócio, com a economia circular, e como o *branding* impulsiona essas mesmas oportunidades.

Neste contexto, o principal objetivo conduziu a um levantamento de revisão bibliográfica em torno dos temas que estão de alguma forma relacionados e poderão servir como base teórica e científica como, entender a economia circular como um novo modelo de negócio, a utilização de desperdícios têxteis para a produção de fibras e como o *branding* é um fator crucial numa empresa e como ajuda a impulsionar essas novas oportunidades.

Como referido, foi feito um estudo a três empresas, onde para uma delas, a J. Gomes, fez-se uma análise de forma a avaliar e entender como aplica a economia circular, bem como os processos de reciclagem e posterior aplicação do *branding*.

Para as empresas Riopelle e Tintex, fez-se um levantamento do *branding*, de forma a compreender a sua comunicação, bem como pontos de igualdade que são essenciais para executar um bom *branding*, analisando também a sua notoriedade no tema “sustentabilidade” nos principais jornais têxteis.

De acordo com Yin (2005 apud Lima, Antunes, Neto, & Peleias, 2012, p. 133) “a escolha de realizar múltiplos estudos de caso é ainda mais desafiadora, por ser mais ampla e robusta do que o estudo detalhado de um único caso, o que pode premiar o pesquisador com a ampliação das possibilidades de replicações teóricas e generalizações a partir de constatações e cruzamento dos resultados dos casos”.

Quanto à recolha qualitativa dos dados do presente estudo, para avaliar a forma de como a empresa J. Gomes aplica a economia circular e o *branding*, foi realizada, através de uma entrevista, guião/questionário e levantamento de evidências em sites, documentos e reportagens.

Durante a entrevista foram colocadas questões (ver página 47) relacionadas com tema em investigação, onde foi feita também uma visita de forma a compreender cada processo, bem como a recolha de imagens.

Primeiramente, foi necessária a recolha de informação sobre a empresa em estudo, de forma a adaptar as questões, no entanto, durante o momento da entrevista aberta poderiam surgir outras perguntas, conforme a resposta do entrevistado. Segundo Boni & Quaresma (2005), entrevista aberta é utilizada quando o investigador procura obter um maior número de informações sobre um determinado tema, é uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão.

5.2. Estudo da Empresa J. Gomes

Com os estudos de caso, pretende-se não só compreender como o tema da economia circular funciona na prática, como também todos os passos e processos desde a recolha do produto final (desperdícios da indústria) ao seu reaproveitamento e reciclagem de fios, interligando a necessidade do *branding* para impulsionar novas oportunidades, gerar volume de negócio e valor acrescentado através de estratégias no design, comunicação com os consumidores e posicionamento competitivo.

5.2.1 Caracterização da empresa J. Gomes

A empresa em estudo, J. Gomes, é uma empresa nacional de fio reciclado, inserida na indústria têxtil. Com sede na Covilhã, a empresa familiar está presente no mercado há mais de 43 anos. Fundada em 1976, com produção focada em fios cardados reciclados, tem como principais mercados as malhas e peúgas como também a indústria dos tecidos, onde produz cerca de 50 a 60 toneladas de fio reciclado por mês.

Mantendo sempre a empresa num meio familiar, conta com 28 funcionários, divididos pelas diversas fases da produção, desde a seleção dos materiais, corte e desfiar da matéria-prima, fiação, bobinagem e retorsagem.

Tem como principal mercado marcas nacionais, onde posteriormente os produtos finais são exportados (ver figura 7).

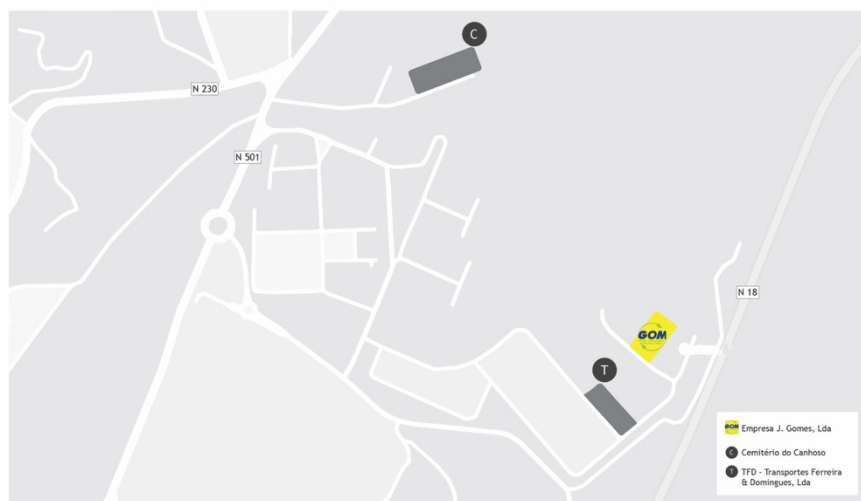


Figura 7. Localização da Empresa, Covilhã

5.2.2. Guião/Questionário feito à empresa

Com base na revisão bibliográfica e de forma a evidenciar as várias teorias, foi elaborado um guião com questões, colocadas ao longo da visita à empresa. Na planificação deste guião estiveram em causa vários pontos fundamentais para uma melhor compreensão desta entidade, nomeadamente também a forma como aplica este novo modelo de negócio. É importante referir que as questões foram baseadas em teorias anteriormente citadas na revisão bibliográfica.

Q.1 - Com o aumento da preocupação com o meio ambiente, houve uma maior procura pelos fios produzidos na vossa empresa?

C Morais, Carvalho, & Broega (2011), (...) existe cada vez mais um envolvimento das pessoas com a moda e com a preocupação ambiental, o que causa um maior crescimento na procura por peças sustentáveis, conseqüentemente, as marcas repensam e produzem de forma mais sustentável.

Q.2 - De onde vêm os materiais? (desperdícios têxteis)

Atualmente, 87% do material usado para a produção de roupas é depositado em aterros após o seu uso final que, uma vez descartado dessa maneira, causam impactos ambientais negativos (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Q.3 - Existe algum cuidado na escolha dos desperdícios para a criação de novos fios?

Q.4 - Como é feita a separação dos materiais? Manual ou com equipamentos?

A transparência nos materiais também é um fator crucial para melhorar as taxas de reciclagem. As tecnologias de reciclagem dependem da deteção e da classificação das matérias-primas para garantir a separação correta das fibras (GROUPE CTT e ITS, 2014 apud ZONATTI, 2016).

Q.5 - Qual a percentagem de desperdícios utilizados?

Q.6 - Qual o destino final dos desperdícios não aproveitados?

O relatório da Fundação Ellen MacArthur (2017) concluiu que é desperdiçado e enterrado ou queimado, um caminhão de lixo cheio de têxteis a cada segundo e menos de um por cento das roupas são recicladas e reaproveitadas para peças novas.

Q.7 - De onde surge uma maior procura pelos fios? Empresas ou Consumidor Final? “A procura pela sustentabilidade entrou em uma nova era. Atravessou as paredes da academia, extrapolou as discussões entre especialistas, avançou para além das fronteiras corporativas ou

das raias da gestão pública e se tornou uma questão comum a todos” (Lorentzen, 2012, p. 19).

Q.8 - Quais as barreiras existentes a este método de reciclagem de fios?

Apesar da reciclagem têxtil esteja em operação há pelo menos 250 anos, ainda existem limitações significativas ((Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Q.9 - A não utilização de site próprio e ausência nas redes sociais não dificulta a divulgação da vossa empresa?

É notório que os consumidores estão cada vez mais conscientes e informados, aumentando a necessidade das empresas se diferenciarem. Desta forma, o *branding* é uma importante ferramenta na gestão de uma marca, gerando assim valor acrescentado aos produtos (Berlato, Saussen, & Gomez, 2016).

Q.10 - A nível de Mercados... maioritariamente a nível Nacional ou Exportação?

5.2.4. Economia Circular - Processo da Empresa J. Gomes

A indústria têxtil é um dos setores que mais polui e um dos grandes problemas começa mesmo antes do produto chegar ao consumidor final. Processo esse que durante o corte e confeção das matérias primas são desperdiçadas inúmeras toneladas de restos de tecido que não são possíveis utilizar, onde posteriormente são levados para aterros, o que causa um enorme impacto ambiental.

Diante deste cenário, o processo de economia circular abrange diversos níveis, na empresa J. Gomes o foco é mesmo esse, a utilização de desperdícios das indústrias têxteis (decorrentes do corte e confeção), com esta estratégia aplicada são reduzidos impactos ambientais significativos. Na figura 8 podemos observar todo o processo de economia circular que a empresa aplica.

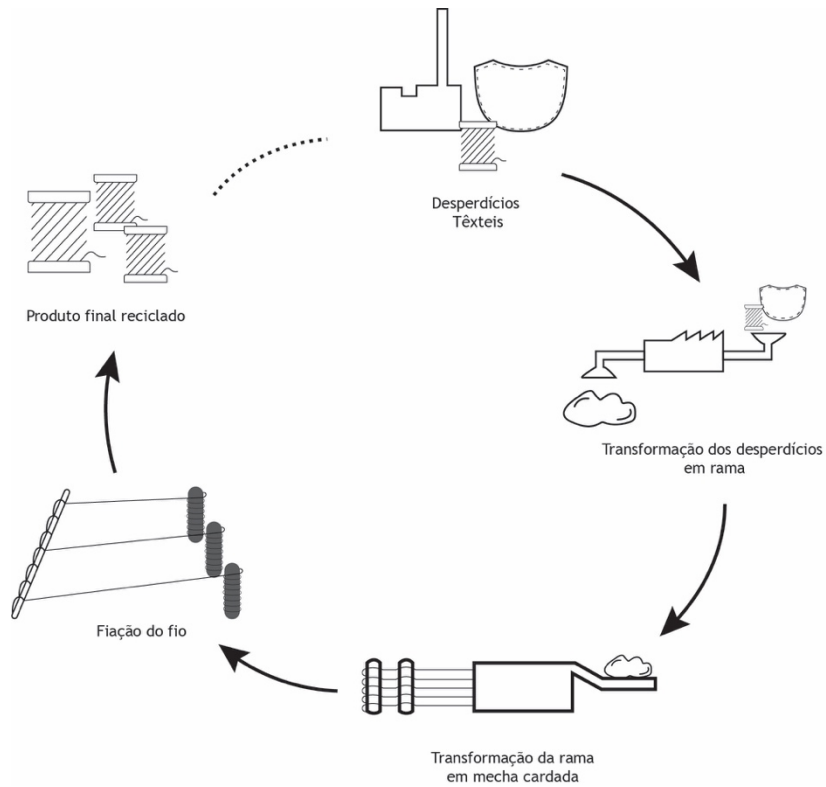


Figura 8. Economia circular da empresa J. Gomes

Na figura 9 podemos ver parte dos desperdícios, onde a empresa J. Gomes conta com mais de 6 mil m² de stock. Resposta à questão Q.2 e Q.4: todos estes desperdícios são comprados às indústrias têxteis nacionais, especialmente do norte do país, onde já vêm separados por cor.



Figura 9. Desperdícios têxteis da empresa J. Gomes (Fonte: própria)

Resposta às questões Q.3 e Q.5: O processo de economia circular da empresa J. Gomes começa aqui, pela compra dos desperdícios, onde já vêm separados por cores que por norma utilizam apenas cores lisas, de forma a ser mais fácil reproduzirem a cor que pretendem, através da composição da mistura em percentagem. Resposta à questão Q.8: Por se tratar de fio reciclado, o cliente já está informado de que não é possível chegar a uma cor exata, devido ao fio não passar pelo processo de tinturaria, esta é uma das barreiras neste método de reciclagem de fios, em específico na empresa J. Gomes, por não dispor de uma unidade de tingimento de fios/tecidos.

Na figura 10 ocorre a segunda etapa do processo de reciclagem têxtil, onde são colocados os desperdícios que depois passam para a esfarrapadeira para o processo do desfiar da matéria-prima.



Figura 10. Início do processo do desfiar da matéria-prima na esfarrapadeira (Fonte: própria)

Neste processo são utilizados retalhos de malhas, tecido e fio, onde também já é calculada a percentagem de cores a ser utilizada para obter a cor final pretendida.

O processo da esfarrapadeira é feito através de máquinas que cortam e que possuem várias agulhas que em conjunto com o movimento de rotação dos cilindros os retalhos são desfiados e transformados em rama, figura 11.



Figura 11. Matéria-prima na esfarrapadeira (Fonte: própria)

É importante referenciar que só é possível executar este processo com 1 cor de cada vez, onde primeiro é produzido, por exemplo, o lote da cor preta para posteriormente ser feita uma limpeza em todas as máquinas utilizadas e colocado novamente outro lote de cor para iniciar novamente todo o processo.

Dependendo do produto final desejado e das matérias-primas é possível transformar a rama para a área automóvel, dos colchões, como também pode ser feito para produzir fio, como é o caso da empresa em estudo.

Concluído o processo de desfiamento e trituração a matéria-prima está pronta para iniciar a cardação, ver figura 12 e 13.



Figura 12. Processo de cardação - passagem da matéria-prima de uma carga para outra (Fonte:própria)



Figura 13. Processo de cardação da matéria-prima (Fonte: própria)

A fase final do processo de cardação é feita na carda aparato com a produção de mecha (ver Figura 14 e 15).



Figura 14. Carda aparato e produção de mecha
(Fonte: própria)



Figura 15. Carda aparato e produção de mecha (Fonte: própria)

Um dos passos mais importantes é o que se segue, passo este que dá resistência e elasticidade ao fio, através da transformação da mecha em fio com aplicação de torção efetuado na fiação de carruagem (ver figura 16). A torção tem a finalidade de “evitar que as fibras deslizem umas sobre as outras. A torção é essencial para fornecer uma certa coesão mínima entre as fibras, sem a qual um fio que precisa ter uma resistência adequada à tração não pode ser manufacturado” (Pereira, n.d. p. 10).



Figura 16. Fiação de carruagem para transformação da mecha em fio (Fonte: própria)

Por último, após a fiação do fio, este é passado para as bobinas finais, na bobinadeira como mostra a figura 17, onde também é feita a depuração do fio, eliminando pequenos defeitos que possam existir.



Figura 17. Bobinagem e depuração do fio (Fonte: própria)

Finalizado o processo de reciclagem da matéria-prima e transformado em fio, está pronto para comercializar. Resposta à questão Q.5 e Q.6: Na empresa J. Gomes todos os desperdícios incolores são normalmente todos utilizados, reciclados e vendidos para fazer tecido não tecido. Já os desperdícios coloridos são apenas reciclados e usados para consumo próprio.

Resposta à questão Q.1 e Q.9: No entanto, apesar de existir um maior interesse por produtos sustentáveis, o gerente Rui Gomes afirma que “só se começou a notar mais agora, ainda não houve uma grande procura , no entanto está em fase de crescimento e procura, penso que

mais um ano e começarão a aumentar”, e a não utilização de site dificulta a sua divulgação. Refere ainda que “os certificados ajudam a ganhar notoriedade, onde também já estão em andamento com o certificado GRS”.

Resposta à questão Q.7 e Q.10: Para a empresa J. Gomes o destino final dos seus produtos são marcas portuguesas onde posteriormente fazem a exportação.

5.2.5. Problema

O estudo da empresa J. Gomes, situado na Covilhã, focou-se na análise de como a empresa aplica a economia circular e o *branding*. No entanto, não havia qualquer desenvolvimento da marca/*branding*, foi então que surgiu a oportunidade de desenvolver a identidade visual da empresa.

Apesar da empresa J. Gomes já estar no mercado há mais de 43 anos, sempre foi uma empresa familiar e pequena, com pouco tempo e recursos para investir em *branding*. Como tal não dispõe de nenhum site o que dificulta a divulgação e prospecção como marca. O próprio gerente da empresa afirma que “a ausência de site dificulta na divulgação dos seus produtos”.

A ausência de estratégia também é um dos principais problemas que a empresa apresenta, dificultando a sua posição no mercado, sem identidade definida, bem como uma coerência visual entre os diversos elementos gráficos, o que dificulta a sua notoriedade.

Diante destes problemas, é preocupante a sua relação e comunicação para com os seus potenciais clientes e *stakeholders*.

5.2.6. Análise Empresas Concorrentes

Um dos pontos mais importantes para a prospecção da empresa é a análise dos concorrentes, de modo a definir a estratégia a aplicar. Desta forma, numa fase inicial, foi feito um mapa de linguagem visual dos concorrentes, com o intuito de tornar mais clara a realidade atual, a nível nacional. Desta forma, é possível comparar e compreender o que está a ser executado como também o que poderá ser melhorado na empresa em estudo de caso, J. Gomes.

(CONCORRENTES J. GOMES)

5.2.7. Proposta de aplicação do *Branding* na Empresa J. Gomes

Neste ponto será apresentada uma sugestão de *branding* para a empresa J. Gomes. Inicialmente, o previsto seria fazer uma comparação do *branding* entre as empresas escolhidas, J. Gomes, Riopelle e TINTEX, com o intuito de analisar como o *branding* pode ser impulsionador de novas oportunidades, no entanto, como a empresa em estudo de caso, J. Gomes não disponha de qualquer método estratégico e igualmente de um logótipo referente ao seu sector, será feita uma proposta de *branding* com as bases e ferramentas aprendidas ao longo do mestrado bem como também no desenvolvimento da revisão bibliográfica.

O *branding* é uma das principais bases numa empresa, sem este não existe qualquer forma de comunicação com o consumidor, nem qualquer forma de expressão da marca. Como tal, sendo o *branding* uma importante ferramenta na gestão de uma marca, que gera valor acrescentado aos produtos foram desenvolvidos pontos essenciais para a empresa J. Gomes se apresentar perante o mercado (Berlato, Saussen, & Gomez, 2016).

5.2.8. Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores são pontos cruciais, pontos estes que são a base de construção de uma boa marca. No entanto, é necessário pensar e refletir sobre estes pontos de forma coerente e precisa. Carlesso (2012), afirma que comunicar a sustentabilidade é um desafio, pois por um lado gera divulgação estratégica e por outro pode refletir apenas como promoção da marca, assim, é crucial que as empresas adotem práticas de ética de “dentro para fora”, tendo como os seus princípios a ética e transparência, divulgando apenas as suas práticas sustentáveis.

Começa aqui a proposta de aplicação do *branding* na empresa J. Gomes, é essencial definir estes pontos, nunca antes definidos pela empresa, de modo a comunicar melhor com o cliente.

Missão

Produção de fios reciclados, trazendo para o mercado produtos diferenciadores e essencialmente sustentáveis.

Visão

Constante evolução dos materiais bem como a liderança no mercado da reciclagem têxtil.

Valores

Qualidade: Todos os produtos são feitos com qualidade e detalhe ajustados a esta tipologia de produto, com o intuito constante de evolução.

Inovação: Produtos diferenciadores para o mercado.

Sustentabilidade: Produtos sustentáveis, através do reaproveitamento de desperdícios têxteis das Indústrias Têxteis, bem como responsabilidade/ sustentabilidade social. A identidade da empresa também é toda ela pensada na sustentabilidade, desde os cartões de visita, *flyers*, catálogos, etiquetas.

Rigor: Produtos finais de acordo com a ficha técnica de produtos.

Transparência: A transparência é um ponto essencial na empresa, o cliente tem total percepção do produto que está a adquirir, bem como a honestidade entre os funcionários e fornecedores. Berlato et al. (2016), afirma que as empresas comprometidas são coerentes e atuam com transparência, onde utilizam práticas reais e comunicam de forma clara e objetiva.

5.2.9. Identidade Visual

Definida a base da empresa, passou-se para o desenvolvimento da identidade gráfica, um dos problemas que apresentava. A falta de coerência na identidade pode levar à confusão dos consumidores, bem como a sua difícil identificação. É possível ver na figura 18., uma imagem recolhida do cartão de visita da empresa, onde se confunde qual será o logótipo da mesma.

Foi fundamental, alterar todo o logótipo, cores e tipo de letra, adaptando a empresa às tendências atuais, sem alterar a sua essência e o que pretende transmitir.



Figura 18. Cartão de Visita com logótipo da empresa J. Gomes

5.2.10. Estudos Logótipo

Foram desenvolvidos vários logótipos, até à escolha do final, atendendo à análise anteriormente feita aos concorrentes e ao que era pretendido transmitir.

Alterações nas cores, forma e tipos de letra deram origem ao logótipo final.

Uma vez que é uma empresa de fio reciclado, optou-se pelo símbolo ser uma bobine de fio, de forma a ser mais fácil a identificação do seu setor.



Figura 19. Estudos de Logótipos

O objetivo para o logo da empresa, é um logótipo contemporâneo e simples que representasse em que setor atua.

As cores também não foram muito além do logótipo inicial, verde e castanho, onde apenas se fizeram correções nos tons, para mais neutros, com o intuito de ser mais fácil a adaptação do logótipo nos mais diversos cenários.

Foi essencial para a estratégia de posicionamento da empresa, pensar nos valores da marca, desta forma tornou-se o símbolo mais contemporâneo e capaz de transmitir o ADN.



Figura 20. Proposta de Logótipo da empresa J. Gomes

5.2.11. Proposta de alteração de nome da marca

O nome é a principal base de construção de uma empresa ou marca, apenas desta forma poderá ser facilmente reconhecida e distinguida no mercado. Após análise à empresa em estudo, J. Gomes, um dos pontos menos favoráveis foi o facto do nome utilizado ser o da designação social, pelo que esta deve manter-se como tal, mas não como nome da marca, além de que é um nome já existente no mercado, por uma outra empresa nacional, o que dificulta a sua procura e destaque perante a concorrência.

Desta forma, foi pensado um nome que representasse o setor em que atua e de certa forma em coerência com o logótipo e ADN da empresa.

O nome REFIOS é composto por duas palavras que representam o setor em que atua, RE de “reciclagem” e “FIOS” de fios, ou seja, reciclagem de fios. Nome simples, contemporâneo e que transmitisse alguns dos valores que a empresa preza.

Tanto o nome como o domínio estão disponíveis para utilização (pesquisa feita a 13/05/2019).



Figura 21. Proposta de Logótipo e alteração de nome da marca para Refios

5.2.12. Aplicações

A identidade gráfica é o “cartão de visita” a potenciais clientes, é a imagem da empresa pelo que deve ser coerente entre todos os elementos, “uma linha gráfica bem definida e coerente, aliada a uma boa qualidade de impressão, auxiliam no reforço e na consolidação da imagem de uma empresa perante os seus clientes e parceiros de negócio” (Belo Digital, 2019).

Foram desenvolvidas propostas de alguns elementos essenciais para a empresa, sendo elas as etiquetas, os *ecobags* e os catálogos. Ambos os elementos foram pensados para serem aplicados em materiais sustentáveis, as etiquetas e os catálogos em papel reciclado e os *ecobags* em tecido reciclado, sendo que a impressão é feita com tintas não tóxicas.



Figura 22. Aplicações do Logótipo da marca REFIOS da empresa J. Gomes,Lda

5.2.13. Linguagem Visual

A linguagem visual é um ponto igualmente importante na criação do branding de uma marca ou empresa, é através deste “mapa” que encontramos as características essenciais para a sua perceção bem como a imagem que transmitimos aos consumidores.

(LINGUAGEM VISUAL - J. GOMES)

5.3. Estudo das Empresas Riopele e Tintex

Após um levantamento da revisão bibliográfica e entendimento sobre o *branding*, neste capítulo foi feita uma análise de como duas empresas prestigiadas da indústria têxtil aplicam o *branding*.

Inicialmente, para esta análise fez-se um levantamento de um pouco da história de cada empresa nos próprios sites e em sites e jornais da Indústria têxtil de forma a contextualizar e entender todo o percurso da empresa.

5.3.1. Riopele



Fundada em 1927, por José Dias de Oliveira, tornou-se uma das empresas de maior destaque em Portugal, que completa mais de 90 anos de existência, sendo também uma das mais antigas a nível nacional. A sua atividade é centrada na criação e produção de coleções de moda e vestuário.

A sua capacidade produtiva alcança mais de 700 mil metros de tecido por mês, onde prezam pela qualidade e rigor. Especialistas na composição de poliéster/ viscose elastano, incorporam também práticas sustentáveis a todos os níveis do negócio, tendo como áreas: I&D, fiação, tinturaria, torcedura, tecelagem e acabamentos.

O sucesso da empresa é resultado do esforço e dedicação de todos, só no ano de 2017 conseguiram alcançar um volume de negócios de cerca de 74 milhões de euros, onde 96% do seu mercado é externo que levam os seus tecidos e *know-how* a 50 países de todo o mundo. Focada na responsabilidade ambiental, a Riopele preza pelo ambiente e garante que cumprem com todas as normas ambientais, possuem um Sistema Integrado de Gestão nas áreas da Qualidade (ISO 9001), do Ambiente (ISO 14001) e da Segurança (OHSAS 18001), onde também integram práticas empresariais que promovem o desenvolvimento sustentável e o uso responsável dos recursos naturais.

A empresa refere também projetos que desenvolveram com o intuito de melhorar o desempenho:

- 1 - Melhoria dos processos para alcançar maior eficiência energética (térmica e elétrica) com o objetivo de reduzir CO₂;
- 2 - Redução dos produtos químicos utilizados nos processos produtivos;
- 3 - Gestão e energia, o consumo racional de água, a triagem e a separação de resíduos;
- 4 - Investigação e desenvolvimento de novas tecnologias de processamento que permitam reduzir a quantidade de água para o processamento têxtil.

Sendo uma empresa com experiência, referindo que “Tradição e inovação são duas palavras-chave para a Riopele”, investe em criatividade, inovação e investigação, procurando sempre soluções para os mais recentes paradigmas, nomeadamente projetos sustentáveis como:

R4TEXTILES

Projeto de I&D que contou com a parceria do CeNTI, do CITEVE e da Universidade Católica, tendo como objetivo o desenvolvimento de têxteis sustentáveis, com a valorização de resíduos têxteis e agroalimentares. Que resultou numa marca registada *Tenowa - The Rebirth of Textiles*.

TEXBOOST

Projeto com novas soluções, envolvendo 27 empresas e 15 entidades do sistema científico e tecnológico: indústria, novos materiais e utilização das fibras naturais, novas estruturas técnicas inteligentes, têxteis eletrónicos, sustentabilidade e economia circular.

NANO.SMART

Projeto de I&D focado no desenvolvimento de têxteis inteligentes e revestimentos funcionais à escala nanométrica. Participação do CeNTI, do CITEVE e da Faculdade de Ciências, no Porto. O resultado desde projeto e parceria deu origem à marca registada *Çeramica Clean*.

Certificações - ISO 9001 - Sistema de Gestão da Qualidade (desde 1996); ISO 14001 - Sistema de Gestão Ambiental (desde 2006); OHSAS 18001 - Sistema de Gestão de Segurança e Saúde Ocupacional (desde 2006).

5.3.2. Tintex



Nascida na região do Porto, em 1998, começou a sua jornada com o desenvolvimento de malhas de alta qualidade produzidas com fibras naturais. Especializados na alta tecnologia nos processos de tingimento e acabamentos, acrescentam valor aos seus produtos trazendo ao mercado as melhores soluções para as áreas de desporto, moda e *lingerie*.

Reconhecida pelas suas ações sustentáveis a TINTEX insiste em investir cada vez mais na sustentabilidade. No site mencionam as áreas de foque, passando a citar:

Pesquisa - A pesquisa e desenvolvimento, estação após estação, dos materiais mais inteligentes e naturalmente disponíveis, combinadas com a investigação nas mais avançadas tecnologias de tingimento e de acabamentos, salvaguardam o posicionamento e conquistas “Naturally Advanced” da TINTEX.

Água - A TINTEX está comprometida em otimizar a utilização da água, utilizando os equipamentos de tingimento de última geração e técnicas de enobrecimento mais eficientes, conseguindo uma avaliação de impacto ambiental do CITEVE com métricas melhoradas para: redução do consumo de água, otimização da utilização de energia e de gás natural, minimização dos produtos químicos utilizados, redução do desperdício da água e da lama orgânica nos efluentes.

Desperdício - A gestão dos efluentes recicla ou reutiliza, com sucesso, 98% de todos os materiais da produção.

Coleções - Todas as novas malhas e designs contemplam pelo menos 60% de materiais sustentáveis, como o Tencel, Algodão Orgânico e BCI (*Better Cotton Initiative*), materiais reciclados (ECOTEC), devidamente certificados pelos fornecedores das matérias-primas ou marcas.

Energia - A TINTEX produz a sua própria energia que é obtida através de 460 KW de painéis solares fotovoltaicos e do que resulta uma poupança de CO2 de aproximadamente 400 toneladas, por ano. Desde 2010, este investimento contínuo e o aumento do valor agregado

bruto geraram uma evolução da intensidade de energia produzindo uma redução de aproximadamente 45% (dados de auditorias energéticas).

Certificações - ISO 9001, ISO 14001 and Step. GOTS, OCS, GRS by Sept 17, Oeko-Tex and BCI. A certificação BLUESIGN estará em vigor até 2018.

A TINTEX é uma das empresas mais reconhecidas em Portugal e essencialmente na Europa, por apostar em tecnologia avançada em busca de novas técnicas e fibras eco.

O ano 2000 foi um marco importante e diferenciador, marcado por serem das primeiras empresas a apostar no processamento do liocel. Desde então que não têm parado na inovação.

Alguns dos resultados da investigação e inovação são os projetos que representa:

PICASSo é um projeto sucessor de um outro já apresentado COLORAU, onde foram desenvolvidos tingimentos com extratos naturais, onde se prevê um aumento do catálogo até 30 cores, inclusive o tingimento feito através de cogumelos. Além disso, prevê-se a aplicação de outras funcionalidades, como propriedades antimicrobianas, antioxidantes, anti mosquito e até os próprios aromas que provêm das plantas;

Couro Vegan projeto liderado pela Têxteis Penedo e com os parceiros Tintex, Sedacor, o CeNTI, o Citeve e o CTIC - Centro Tecnológico das Indústrias do Couro.

O mais recente marco histórico na empresa, foi a sua adesão à iniciativa “*Make Fashion Circular*”, da Fundação Ellen MacArthur, conhecida pela Economia Circular na moda.

A TINTEX refere que “O objetivo desta iniciativa é rumar a uma nova noção de economia têxtil, baseada no conceito de economia circular, através de inovação e colaboração entre parceiros. Todos os participantes envolvidos na iniciativa “*Make Fashion Circular*” vão trabalhar em conjunto de forma a conseguir melhorar os sistemas futuros que beneficiarão os habitantes do nosso Planeta, o ambiente e as Empresas, com base em três princípios-chave:

1. Criar modelos de negócio que prolonguem o ciclo de vida das peças de vestuário;
2. Utilizar materiais renováveis e seguros;
3. Desenhar soluções inovadoras que transformem peças de vestuário usadas em novas peças” (Tintex Textiles, 2018).

5.3.3. Análise do *Branding* das Empresas Riopelle e Tintex

Nos seguintes desdobráveis poderemos analisar como a empresa Riopelle e TINTEX aplicam o *branding*. Os pontos de interesse em análise, neste caso, foram essencialmente, logótipo, cores, imagética e atuação nas redes sociais.

(IMAGÉTICA TINTEX)

(IMAGÉTICA RIOPELE)

A linguagem visual é uma forma de analisar como uma marca ou empresa atua perante o mercado. Se existe ou não uma coerência nas imagens, nas cores e na forma e o porquê de isso acontecer, são pontos essenciais para um bom branding numa empresa. É através da linguagem visual que podemos comparar entre outros concorrentes e analisar as tendências, fazendo ou não melhorias na forma como comunicamos.

Em geral, é possível observar que ambas as empresas, Riopelle e Tintex têm um estilo de comunicação diferente, porém com alguns pontos em comum. No ADN, ambas prezam pela qualidade e exclusividade, bem como experiência e tecnologia. Enquanto que a Tintex apresenta um estilo minimalista e contemporâneo, a Riopelle em contraste, preza por um estilo mais tradicional e moderno. Esse estilo é evidente em ambos os logótipos, ou seja, cada empresa transmite a sua essência.

Nas cores, existe também alguns pontos de concordância, nomeadamente os tons neutros, mas conclui-se que a empresa Tintex apresenta tons mais neutros e pastéis, em contraste, a empresa Riopelle aposta nos tons fortes, quentes e terrosos com alguns toques verdes.

Na imagética da Tintex é visível a sua essência e o seu ADN, as imagens expressam inovação e tecnologia, existe uma coerência entre as diversas imagens.

A Riopelle aposta numa imagética forte, onde praticamente a “tradição” e requinte estão presentes em todas as imagens, contrastando com a modernidade nos tecidos.

Na forma, apenas é possível analisar a Tintex, onde apresenta a sua imagem em sacos, cartões de visita e proposta de catálogo.

Nos suportes, ambas as empresas estão presentes no facebook, instagram e dispõem de site próprio, mas apenas a Tintex dispõe de um site para comércio online.

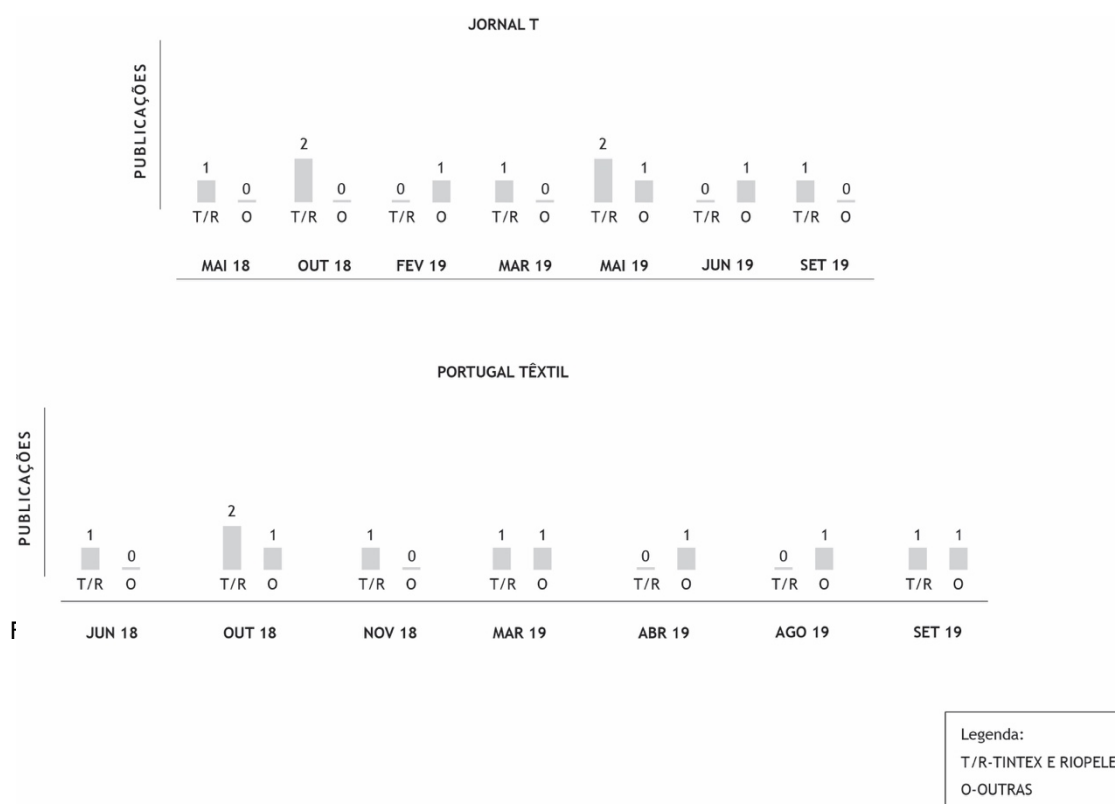
As empresas comunicam de formas diferentes, enquanto que a Tintex aposta numa linguagem mais coerente onde publica eventos, notícias da empresa, imagens promotoras das suas ações sustentáveis, incluindo vídeos dos seus processos, onde a média de publicações varia de um a dois dias. A empresa Riopelle, apresenta uma comunicação diferente, onde publica apenas notícias ligadas à empresa e eventos onde está presente, não existindo um cuidado de frequência de publicações, em que as suas últimas publicações foram no ano de 2016.

No *branding*, é necessário existir coerência e persistência para a eflorescência de resultados. O facto de ambas as empresas, Riopelle e Tintex estarem na vanguarda do acontecimento mais atual e proclamado, a sustentabilidade, não implica que ambas tenham o mesmo propósito. É possível verificar que apesar de ambas terem conceitos e formas de aplicar o

branding completamente diferentes, conseguem ter uma notoriedade diferenciadora de outras empresas a nível nacional. Cada uma com a sua perceção de como se posicionar, da sua visão e valores, mas ambas conseguem atingir o seu objetivo através da sua forma única de comunicação. As empresas marcam cada vez mais presença em feiras, eventos e projetos de sustentabilidade, o que faz com que também tenham uma maior afluência de notícias nos jornais têxteis.

Foi elaborado um pequeno gráfico onde representa a presença das empresas Riopele e Tintex em jornais têxteis nacionais, como o jornal Portugal Têxtil e o Jornal T, referentes ao ano de 2018 e 2019. A pesquisa foi feita nos jornais mencionados através das palavra-chave “sustentabilidade” e “economia circular”, de forma a entender a frequência de publicações das empresas em estudo em comparação com outras empresas nacionais, (ver figura 23).

Através da figura 23, é possível observar que no Jornal T existem, um total de 7 publicações referentes à empresa Tintex e Riopele onde o assunto é a sustentabilidade ou a economia circular; já outras empresas, sem especificar, contam com apenas 3 publicações, igualmente referentes ao tema mencionado. No Jornal Portugal Têxtil, as empresas em estudo estão com um número de publicações muito competitivo, em relação a outras empresas nacionais, respetivamente 6 e 5 publicações.



Com esta análise é possível concluir, que as empresas Tintex e Riopele têm mais presença no que diz respeito ao tema da atualidade, a sustentabilidade. Apesar das suas diferenças de

comunicação, conseguem transmitir o que pretendem e estão na vanguarda do acontecimento mais proclamado. É notório que a visão e valores das empresas estão refletidas nestas publicações, como Carlesso (2012) afirma, comunicar a sustentabilidade é um desafio, (...) é crucial que as empresas adotem práticas de ética de “dentro para fora”, (...) divulgando as suas práticas sustentáveis.

6. Análise e Discussão de Resultados

Este capítulo visa analisar os resultados finais da presente dissertação bem como responder à questão de investigação, a partir dos resultados obtidos no processo de recolha qualitativa e na revisão bibliográfica, toda a discussão tem como base os conceitos teóricos apresentados em capítulos anteriores.

O estudo à empresa J. Gomes ajudou a solidificar os conhecimentos adquiridos na pesquisa bibliográfica, bem como, funciona na prática a economia circular. Foi possível também, focar na reciclagem têxtil, onde se teve a oportunidade de ver todo o processo de reciclagem de fio como também a confirmação de teorias.

O grupo de questões colocado à empresa em estudo, J. Gomes, foi baseado na revisão bibliográfica de forma a obter respostas e confirmações ou não de algumas teorias. Relativamente à questão Q.1: “Com o aumento da preocupação com o meio ambiente, houve uma maior procura pelos fios produzidos na vossa empresa?” em que a resposta foi “só se começou a notar mais agora, ainda não houve uma grande procura, no entanto está em fase de crescimento e procura, penso que mais um ano e começaram a aumentar”, é possível confirmar a teorias dos autores C Morais et al., (2011) e Cristófaló et al., (2016), que afirmam que existe cada vez mais um envolvimento das pessoas e das entidades empregadoras com a moda e com a preocupação ambiental, o que causa um maior crescimento na procura de peças sustentáveis.

Relativamente à questão Q.8: “Quais as barreiras existentes a este método de reciclagem de fios?” em que a resposta foi “Por se tratar de fio reciclado, o cliente já está informado de que não é possível chegar a uma cor exata, devido ao fio não passar pelo processo de tinturaria”, no entanto com base a resposta do gerente e igualmente da visita que foi feita à empresa é possível confirmar teorias em que afirmam que a maior dificuldade é quando os desperdícios são triturados, pois perdem qualidade, como refere o autor Ellen MacArthur Foundation (2017), e, como a empresa em estudo, J. Gomes, não dispõe de uma unidade de tinturaria a dificuldade que encontra é a incerteza da cor que consegue produzir.

Relativamente à questão Q.9: “A não utilização de site próprio e ausência nas redes sociais não dificulta a divulgação da vossa empresa?” em que a resposta foi “a não utilização de site dificulta a divulgação, no entanto também vamos tratar do certificado GRS, pois estes certificados ajudam a ganhar notoriedade” é possível confirmar a afirmação da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, em que afirma que os mercados internacionais valoriza cada vez mais fatores de garantia de qualidade, transparência de processos e o cumprimento das regras ambientais. Quanto à não utilização de site e como este dificulta a divulgação é

possível confirmar com a teoria do autor Carlesso (2012) em que afirma que a comunicação da sustentabilidade é um desafio, por um lado pode gerar divulgação estratégica, mas por outro pode refletir apenas a promoção da marca, para que isso não aconteça é necessário que as empresas invistam em comunicação dentro dos seus princípios de ética e essencialmente transparência, divulgando apenas o que a empresa realmente faz para contribuir para o meio ambiente. De igual forma confirmar a teoria de Berlato, Saussen, & Gomez (2016) em que afirma que é notório que os consumidores estão cada vez mais conscientes e informados, aumentando a necessidade das empresas de diferenciarem, desta forma o *branding* é uma importante ferramenta na gestão de uma marca, gerando assim valor acrescentado aos produtos.

Neste contexto, a proposta de *branding* à empresa J. Gomes, na qual foi elaborado uma identidade visual, conceito, valores, visão, missão e forma de comunicação da empresa ajudou a aplicar as ferramentas aprendidas ao longo do mestrado bem como também na realização da revisão bibliográfica, onde foi tido em conta a teoria do autor Schmitz (2012) que afirma que “a sustentabilidade exige liderança e comprometimento de alto nível, valores e éticas fortes, profundamente incorporados à cultura corporativa e incorporação em todas as atividades empresariais”.

Durante a análise do *branding* às duas empresas têxteis, Tintex e Riopelle, foi possível confirmar que apesar de pertencerem ao mesmo setor de atividade atuam de formas completamente diferentes, pois têm conceitos e personalidades distintas como refere o autor Camargo e Rosa (2010) que “a gestão da marca ou *branding* aborda questões como conceção, conceito, personalidade, desempenho e atuação. Portanto, estabelece uma relação entre mercado, público-alvo, produto, comunicação e identidade”. Através do gráfico realizado, foi possível concluir que as empresas Tintex e Riopelle têm um maior destaque quando o assunto é “sustentabilidade” e “economia circular” desta forma, é possível confirmar de igual forma que aplicam o *branding* sustentável, pois em contraste com outras empresas nacionais conseguem ter uma maior destaque em jornais têxteis, como afirma o autor Hartmann et al., (2005) “Assim, posicionar uma marca como uma “marca verde” implica uma comunicação ativa e diferenciadora da marca dos concorrentes”. Após a análise da frequência de publicações que os jornais têxteis publicam referente às empresas conclui-se que comunicam de forma diferenciadora perante outras empresas e, que a sustentabilidade está presente na sua comunicação, gerando assim uma maior referência às empresas.

6.1. Resposta à Questão de Investigação

De que forma poderão as empresas e as marcas de moda encontrar oportunidades de negócio?

Pela realização da pesquisa bibliográfica e desenvolvimento do estudo empírico pode-se confirmar que o conceito de economia circular é uma oportunidade de negócio que as marcas podem encontrar.

O tema sustentabilidade tem vindo a ganhar maior importância nos últimos tempos, consequentemente aumenta a procura por produtos sustentáveis. Desta forma as empresas devem identificar a sustentabilidade como principal vantagem e oportunidade de negócio, adequando as suas estratégias ao paradigma atual. Na revisão bibliográfica encontraram-se referências concludentes sobre esta oportunidade de negócio e os benefícios que pode fornecer, mais concretamente o autor Ellen MacArthur Foundation. O facto de a sustentabilidade ser um tema de toda a questão social e global do dia-a-dia é uma oportunidade de negócio disfarçada (Cooperider, 2008, apud Schmitz, 2012). O autor Ellen MacArthur Foundation (2017) ainda afirma que devido ao tamanho global e impacto que a indústria têxtil tem, este novo modelo de negócio, a economia circular poderia desempenhar um papel crucial no fornecimento de tais benefícios, não só pela preservação dos recursos naturais como as oportunidades adicionais de lucro através de novos serviços, inovação e crescimento económico.

O estudo à empresa J. Gomes também confirmou ser um exemplo dessa oportunidade de negócio através da economia circular, mais concretamente na reciclagem de fibras têxteis em que a empresa viu a oportunidade de aproveitar os desperdícios das empresas têxteis, para a produção de fio reciclado, atendendo assim às necessidades atuais.

Como o *branding* pode impulsionar essas mesmas oportunidades?

O *branding* impulsiona essas novas oportunidades de negócio, a economia circular, criando uma ligação entre marca e consumidor, através de experiências, criação de conceito e a forma de comunicação. Esta ligação cria a gestão da marca, originando um valor acrescentado ao produto e à marca. Assim, o *branding* sustentável surge como forma de complemento, aliado aos valores sustentáveis da empresa, que a posiciona como “marca verde”.

A falta da existência de *branding* na empresa dificulta a sua divulgação, bem como os produtos sustentáveis que produz, como foi possível concluir através da entrevista ao gerente da empresa J. Gomes. Sendo o branding uma ferramenta essencial para qualquer marca ou empresa, apenas desta forma é possível a diferenciação entre marcas do mesmo segmento. Como foi referido na revisão bibliográfica, posicionar uma marca verde implica uma comunicação ativa e diferenciadora. Além de que com o aumento da procura por produtos sustentáveis, existe também uma maior necessidade de promover esses mesmos produtos, e pelo facto de a empresa não dispor de site dificulta ainda mais a sua divulgação, comunicação

com o consumidor e, conseqüentemente, a sua diferenciação e notoriedade perante o mercado que é cada vez mais competitivo.

A análise feita às duas empresas têxteis, Tintex e Riopelle também enalteceu este ponto sobre o *branding*, pelo simples facto de as empresas incluírem nas suas políticas e estratégias a sustentabilidade gerou uma maior afluência de notícias nos principais jornais têxteis nacionais, o que indiretamente ajudou de certa forma a impulsionar e a realçar o sucesso das empresas junto dos clientes, como garante o autor Berlato et al. (2016), oferecer produtos com qualidade que satisfaçam os consumidores não é suficiente para os fidelizar, o comportamento passou de “qualidade-preço” para a valorização de outros aspetos, como as políticas e aspetos emocionais das empresas, por isso é necessário repensar nas estratégias, a fim de conquistar novos clientes.

7. Conclusão

Entender a sustentabilidade e a forma como é aplicada nas empresas com foco na economia circular foi o desafio proposto. Com o aumento crescente de perguntas sobre este tema e interesse suscitado na sociedade, viu-se a oportunidade de obter respostas e aprofundar o tema em questão, além de proporcionar enriquecimento teórico, refletir também o nosso papel enquanto cidadão para com o ambiente.

A revisão bibliográfica, permitiu assim, uma melhor compreensão dos temas e conceitos, onde se encontraram várias lacunas a serem melhoradas quer pelo consumidor quer pelo produtor têxtil, onde a economia circular surge como um novo modelo de negócio que apesar de exigir às empresas um maior financiamento, fornece outros benefícios, como reduzir significativamente o impacto ambiental e um aumento do crescimento económico.

No entanto, para a moda ser sustentável deverá abranger todos os setores de uma empresa, promovendo também novos conceitos e comportamentos dos envolvidos. Desta forma, é benéfico a aplicação da economia circular nas empresas aliado ao branding. Onde cada vez mais o consumidor procura pela sustentabilidade e por produtos com menor impacto ambiental, no entanto a forma de comunicar deverá ser o mais transparente e verdadeira possível, envolvendo também a comunidade, criando também práticas sustentáveis para contribuir para a melhoria de qualidade de vida, só assim poderá o *branding* impulsionar novas oportunidades de negócio aliado à sustentabilidade.

No estudo à empresa J. Gomes, foi possível analisar e compreender de forma detalhada como é que a mesma aplica a economia circular, e como é feito o processo de reciclagem de fio através dos desperdícios das Indústrias Têxteis. Além de enriquecedor entender todo este processo foi possível ter uma noção mais real de uma pequena parte das toneladas de desperdício de existem. Com a revisão bibliográfica e entrevista a esta empresa em específico, foi possível concluir que o *branding* é crucial numa empresa, a comunicação, a visão e os valores são pontos importantes que diferenciam da concorrência, aliado à sustentabilidade é capaz de proporcionar oportunidades.

Apesar da economia circular já estar presente em algumas empresas, é necessário refletir e criar novas formas de adesão, para pequenas e médias empresas adotarem este modelo de negócio. São as empresas que devem instruir os consumidores a estas novas práticas, incluindo também projetos e formas de o consumidor participar e ajudar no combate ao impacto ambiental.

Pode concluir-se que, as principais conclusões do presente estudo foram:

- Ainda existe um longo caminho a percorrer no combate aos desperdícios têxteis originados pelas indústrias;
- A Economia Circular surge como oportunidade de negócio;
- A reciclagem de fibras é uma forma de diminuir o desperdício têxtil gerado pelas Indústrias Têxteis;
- O *Branding* é uma ferramenta essencial para impulsionar novas oportunidades de negócio, aliado à sustentabilidade poderá gerar um lucro maior, bem como valor acrescentado para as empresas;

Acredita-se que se conseguiu atingir os objetivos iniciais, entender a forma como a indústria aplica a economia circular, a utilização de desperdícios têxteis para a produção de novas fibras e como o *branding* impulsiona novas oportunidades de negócio. No entanto, é notório que existiram limitações no presente estudo, o facto de a empresa J. Gomes não dispor de formas de comunicação dificultou a sua análise do *branding*.

7.1. Perspetivas Futuras

Como sugestão para investigação futura, recomenda-se aprofundar esta investigação com o intuito de procurar soluções para pequenas e médias empresas (*start-up*) terem acesso a este modelo de negócio - economia circular, quer seja através de projetos ou parcerias para o desenvolvimento de fibras e tecidos reciclados.

Seria também interessante dar continuidade à proposta de *branding* apresentada neste trabalho, à empresa J. Gomes, de forma a poder recolher dados mais concretos relativamente como o branding pode impulsionar novas oportunidades.

Referências

- Almeida, G. G. F., Arend, S. C., & Engel, V. (2018). A sustentabilidade ambiental como estratégia das marcas verdes. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 14(3), 268-292. Retrieved from <http://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/3814/694><https://www.atmos-chem-phys.net/18/5321/2018/acp-18-5321-2018.pdf>
- Anicet, A., Bessa, P., & Broega, A. C. (2013). REAPROVEITAMENTO DE RESÍDUOS TÊXTEIS ATRAVÉS DA COLAGEM TÊXTIL. In *CIPED VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design*.
- Araújo, M. B. M. Marcas de Moda Sustentável: Critérios de Sustentabilidade e Ferramentas de Comunicação (2014).
- Araújo, M., Broega, A. C., & Mota-Ribeiro, S. (2014). Sustentabilidade Na Moda E O Consumo Consciente. In *XIX Seminário Acadêmico da APEC* (pp. 44-56). Retrieved from https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34492/1/APEC2014_MARAJO_CBroega_SMRibeiro.pdf
- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. (2015). *Guia de Certificações Têxteis*.
- Barros, C. E. de J. (2016). A Sustentabilidade Têxtil: Reaproveitamento de Resíduos da Indústria Têxtil e Vestuário (Estudo de Casos de Sistemas de Gestão de Resíduos Têxteis no Brasil), 151. <https://doi.org/10.1038/nprot.2007.500>
- Baugh, G. (2011). *The Fashion Designer's Textile Directory*. Paul Carlslake.
- BCSD Portugal - Business Council for Sustainable Development Portugal. (2013). *Manual do Formando: A Ecoeficiência na Vida das Empresas. Become Eco-Efficient*.
- Bento, A. (2013). *Sistema Integrado de Gestão de Resíduos de Vestuário Usado para Portugal: SIGVETU*. Instituto Superior de Gestão. Retrieved from <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7238>
- Berlato, L., Saussen, F., & Gomez, L. S. (2016). A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em branding. *DAPesquisa*, 11(15), 24-41. <https://doi.org/10.5965/1808312911152016024>

Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S., & Ng, P. F. (2016). Integrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize Green Brand Equity: A Holistic Approach. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 507-520. <https://doi.org/10.1002/bse.1933>

Camargo, C. W., & Rosa, S. B. (2010). Branding Consciente: o desafio da Gestão de Marcas para o século XXI. *ModaPalavra E-Jornal*, 5, 74-83.

Carlesso, A. A comunicação da sustentabilidade: um estudo da comunicação com a imprensa da Tractebel Energia S/A (2012).

Claro, P. B. O., Claro, D. P., & Amâncio, R. (2008). Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração Da USP - RAUSP*, 43(4), 289-300. <https://doi.org/10.1590/S0080-21072008000400001>

Colaço, L. M. (2008). *A Evolução da Sustentabilidade no Ambiente Construído - Projecto e Materiais dos Edifícios*. Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

Compact Network Portugal, G. (2012). *LINHAS DE ORIENTAÇÃO PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL*.

Cristófaló, R. G., Akaki, A. S., Abe, T. C., Morano, R. S., & Miraglia, S. G. E. K. (2016). Sustentabilidade e o mercado financeiro: estudo do desempenho de empresas que compõem o índice de sustentabilidade empresarial (ISE). *REGE - Revista de Gestão*, 23(4), 286-297. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.001>

Dellarmelin, M., Moraes, J., Hoeckesfeld, L., & Severo, E. A Influência do Brading Sustentável sobre a intenção de compra, disposição a pagar e as reações emocionais dos consumidores: Um Estudo Experimental (2017).

Diniz, E., & Bermann, C. (2012). Economia verde e sustentabilidade (26 (74). Estudos Avançados.

Elkington, J. (1998). Triple bottom line.pdf. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51. <https://doi.org/10.1002>

Ellen MacArthur Foundation. (2014). Towards The Circular Economy: Accelerating the scale-up across global supply chains.

Ferreira, M. P., & Serra, F. (2012). *Definições de estratégia*.

Gonçalves, A. R. T. (2015). *Moda sustentável e marketing experiencial: fatores que influenciam a intenção de compra*. IADE- U Lisboa.

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>

Informa, P. (2019). *Relatório J.Gomes, LDA*.

Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas* (tradução A). São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

Lenzing. (2014). Sustainability Report 2017.

Levek, A., Benazzi, A. C., Arnone, J., Seguin, J., & Gerhardt, T. (2002). A Responsabilidade Social Interface Marketing Social. *Curitiba: Revista Fae*, 5(2), 15-25.

Lima, J. P. C., Antunes, M. T. P., Neto, O. R. de M., & Peleias, I. R. (2012). Estudos de caso e sua aplicação: Proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 6(14), 127-144. <https://doi.org/10.11606/rco.v6i14.45403>

MacArthur Foundation, E. (2013). Towards a Circular Economy 1: Economic and business rationale for an accelerated transition. *Journal of Industrial Ecology*. <https://doi.org/10.1162/108819806775545321>

Martins, J. R. (2006). *Branding: Um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas*. GlobalBrands.

Martins, R. F. (1983). Acerca do conceito de estratégia. *Revista de Teoria Da História*, (6), 28.

Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca*. (Edições IADE, Ed.) (2ª Edição). Lisboa.

Missimer, M. (2013). *The Social Dimension of Strategic Sustainable Development Merlina Missimer*. Blekinge Institute of Technology SE-371 | 79 Karlskrona, Sweden.

Mittmann, A. C. (2014). *Análise da relação sustentabilidade e posicionamento de marca corporativa e sua criação de valor*. Universidade Federal do Paraná.

Montagna, D. (2015). *RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: Sustentabilidade ou Estratégia de Negócio?* Universidade Autónoma de Lisboa.

Moraes, S. G. (1999). *Processo fotocatalítico combinado com sistemas biológicos no tratamento de efluentes têxteis*. Universidade Estadual de Campinas. Ins.

Morais, Carla. (2013). *A Sustentabilidade no Design de Vestuário*. Universidade Técnica de Lisboa.

Pereira, G. de S. (n.d.). *INTRODUÇÃO À TECNOLOGIA TÊXTIL*. Araranguá.

Santos, S., Limão, A., Barbosa, P., & Cachaço, B. (2008). Sustentare-sustentabilidade para principiantes, 1-44.

Sammut-bonnici, T. (2017). Brand and Branding. *Chapter*, (October).

<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>

Silveira, J. H. (2017). *Sustentabilidade e Responsabilidade Social*. Poisson (Vol. 3). Belo Horizonte: Editora Poisson. <https://doi.org/10.5935/978-85-7042-000-8.2018B001>

Vezzoli, C., Kohtala, C., Srinivasan, A., Xin, L., Fusakul, M., Sateesh, D., & Diehl, J. C. (2014). *Product-service system design for sustainability*. Retrieved from internal-pdf://189.27.88.148/Vezzoli-2014.pdf LB - Circular economy

Vezzoli, C., & Manzini, E. (2008). *Design for Environmental Sustainability*. Springer -Verlag London Limited. <https://doi.org/1010079781848001633>

World Commission on Environment and Development, (WCED). (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.

<https://doi.org/10.2307/2621529>

Yin, R. K. (1994). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos/ Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi* (2. e.d.). Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZONATTI, W. F. (2016). *Geração de resíduos sólidos da indústria brasileira têxtil e de confecção: materiais e processos para reuso e reciclagem*. Universidade de São Paulo.

Webgrafia

Agenda 2030 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - Camões - Instituto da Cooperação e da Língua. (n.d.). Retrieved November 29, 2018, from <http://www.instituto-camoes.pt/activity/o-que-fazemos/cooperacao/cooperacao-portuguesa/mandato/ajuda-ao-desenvolvimento/agenda-2030>

Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. (2001). Rótulos Ecológicos. 52, 18-23. Retrieved January 7, 2019, from <http://www.aeportugal.pt/Areas/AmbienteEnergia/RevistaPDF/Revista52/ConsumoAmbientaL.pdf>

Belo Digital. (2019). Identidade Gráfica. Retrieved May 15, 2019, from <https://belodigital.com/servicos/design-de-comunicacao/identidade-grafica/>

Boni, V., & Quaresma, S. Q. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, 2(3), 68-80. Retrieved from April, 10, 2019 http://www.emtese.ufsc.br/3_art5.pdf%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Aprendendo+a+entrevistar+;+como+fazer+entrevistas+em+Ci%ncias+ Sociais#0

Controlunion. (2019). GRS - Global Recycle Standard - Certifications. Retrieved May 15, 2019, from <https://certifications.controlunion.com/pt/certification-programs/certification-programs/grs-global-recycle-standard>

Eco.nomia. (2019). Economia Circular - O que é a Economia Circular? Retrieved January 22, 2019, from <http://eco.nomia.pt/pt/economia-circular/estrategias>

Eder-Hansen, J., Kryger, J., Morris, J., & Sisco, C. (2012). The Nice Consumer, Sustainable Fashion. Retrieved from December, 17, 2018 www.danishfashioninstitute.dk%0Awww.danishfashioninstitute.dk

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. Foundation, Ellen MacArthur. Retrieved from January, 16, 2019, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>

Enterprise Europe Network. (2019). REACH - Produtos Químicos. Retrieved January 21, 2019, from <https://www.een-portugal.pt/info/polserv/servicos/Paginas/REACH.aspx>

GoBlue. (2018). CITEVE - GoBlue. Retrieved January 18, 2019, from <https://www.citeve.pt/artigo/goblue>

Lenzing. (2018). Sustainability. Retrieved January 18, 2019, from <https://www.lenzing.com/en/sustainability/>

Lenzing. (2019). TENCEL™. Retrieved June 19, 2019, from <https://www.lenzing.com/products/tencel-tm/>

Loetscher, S., Starmanns, M., & Petrie, L. (2017). Changing fashion The clothing and textile industry at the brink of radical transformation. *WWF Switzerland*, 43. Retrieved from December, 11, 2018, https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2017-09/2017-09-WWF-Report-Changing_fashion_2017_EN.pdf

Morais, C, Carvalho, C., & Broega, C. (2011). A design tool to identify and measure the profile of sustainable conscious fashion costumer. In *AUTEX Conference* (pp. 388-393). França. Retrieved April, 9, 2019, from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/14928>

Priberam. (2019). Definição de reciclagem no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Retrieved March 26, 2019, from <https://dicionario.priberam.org/reciclagem>

Schmitz, A. (2012). *An Introduction to Sustainable Business (v.1.0)*. (S. Academy, Ed.). Retrieved from March, 10, 2019, http://comparisonintl.com/pdf/Intro-To-PROBE-for-Sustainable-Business-2009_02.pdf

Strategy, G. (2016). SEVEN FORMS OF SUSTAINABLE FASHION. Retrieved November 29, 2018, from <http://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>

The ellen macarthur foundation. (2017). What is a Circular Economy? Retrieved January 16, 2019, from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>

Tintex Textiles. (2018). Make Fashion Circular. Retrieved May 16, 2019, from https://store.tintertextiles.com/pt/blog/fashion_pt/

World Wild Life. (2018). Cotton. Retrieved January 18, 2019, from <https://www.worldwildlife.org/industries/cotton>

Anexos

Anexo A - Certificados e Selos Ecológicos

O presente documento apresenta de forma detalhada as definições, descrições e requisitos para a aquisição dos certificados e selos.



OEKO-TEX® STANDARD 100

Objetivos

OEKO-TEX® STANDARD 100, designado como “Confiança nos Têxteis” é um sistema de certificação internacional que garante que os produtos são isentos de substâncias nocivas para a saúde humana. No entanto este certificado subdivide-se em quatro classes:

Classe de Produtos	Descrição
Classe I (Produtos para bebé)	Têxteis e brinquedos em materiais têxteis para bebés e crianças até aos 3 anos (roupa interior, <i>babygrows</i> , roupa de cama, peluches, etc.)
Classe II (Produtos em contacto direto com a pele)	Têxteis em que uma grande parte da superfície entra em contacto com a pele (roupa interior, camisas, blusas, roupa de cama, T-Shirts, etc.)
Classe III (Produtos que não estão em contacto direto com a pele)	Têxteis que não entram em contacto com a pele ou em que apenas uma pequena parte da superfície entra em contacto com a pele (casacos, blusões, etc.)
Classe IV (Material de decoração)	Material de decoração (cortinas, toalhas de mesa, revestimentos de móveis almofadados, etc.)

Tabela 1. Classe de Produtos OEKO-TEX® STANDARD 100 (Fonte: ATP-Guia de Certificações Têxteis)

Requisitos

Por ser o principal rótulo ecológico do mundo para têxteis, testados a substâncias nocivas, passam por rigorosos critérios. Em Portugal, o CITEVE - Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e Vestuário de Portugal é a entidade responsável para realizar todos os procedimentos necessários e obrigatórios para a obtenção e autorização da utilização do rótulo.

A Associação Têxtil e Vestuário de Portugal enumera ainda uma lista de critérios que abrange ensaios a: substâncias legalmente proibidas, como os corantes cancerígenas; substâncias legalmente regulamentadas; substâncias químicas com efeitos nocivos para a saúde; outros parâmetros essenciais para a prevenção da saúde humana, como a solidez da cor e valor do pH que não contém riscos para a pele (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2015).



STeP - PRODUÇÃO TÊXTIL SUSTENTÁVEL

Objetivos

O STeP (*Sustainable Textile Production*), é um sistema dirigido à indústria têxtil e de vestuário, é aplicável em todas as fases do processamento têxtil, desde a produção de fibras, fiação, tecelagem, tricotagem, acabamento e à confeção.

Requisitos

Os requisitos que visão garantir a implementação contínua de processos de produção que respeitem o meio ambiente e que garantam as condições de trabalho. A certificação analisa todas as áreas relevantes de uma empresa, como a gestão de produtos químicos, gestão e proteção do meio ambiente, saúde e a segurança, responsabilidade social e gestão de qualidade (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2015).



GOBLUE - CITEVE

Objetivos

A GOBLUE é uma marca registada pelo CITEVE e foi o primeiro rótulo biológico a nível mundial aplicado à certificação de produtos têxteis.

O rótulo tem três níveis diferentes, em função do cumprimento de determinados requisitos, onde BIO, é o mais simples, BIO+ e BIO++ o mais completo.

Requisitos

Para obter esta certificação é necessário o cumprimento de requisitos, é necessário que: “a matéria prima base seja biológica; o seu processamento recorra, sempre que possível, a técnicas e produtos de biotecnologia; todos os aditivos utilizados estejam comprovadamente isentos de substância nocivas para a saúde e que o seu processamento seja efetuado através das melhores tecnologias ambientais disponíveis” (GoBlue, 2018).



UV STANDARD 801

Objetivos

O Ultravioleta - UV Standard 801, tem como objetivo determinar o grau de proteção dos artigos têxteis quando expostos à radiação Ultravioleta, trata-se do certificado mais rigoroso para têxteis. É aplicado em diversos produtos, desde o calçado, têxteis, vestuário, toldos, guarda-sóis, entre outros.

Requisitos

“A rotulagem difere entre dois grupos de artigos: vestuário e tecidos e têxteis de sombra. Os artigos são certificados de acordo com os níveis de proteção que garantem contra a penetração dos raios UV, estando previstos os seguintes graus de proteção: 2, 5, 10, 15, 20, 30, 40, 60 e 80” (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2015, p. 25).



GOTS - GLOBAL ORGANIC TEXTIL STANDARD

Objetivos

A **GOTS** (*Global Organic Textil Standard*), garante que o produto seja orgânico desde a colheita da matéria-prima, a produção ambiental e social responsável até à rotulagem. Trata-se um certificado que fornece uma garantia credível ao consumidor.

Requisitos

O certificado da GOTS, foca-se em apenas critérios obrigatórios que abrange processamento, fabricação, rotulagem, embalagem comercialização e distribuição de todos os produtos têxteis fabricados a partir de pelo menos 70% de fibras naturais orgânicas certificadas.



FIENDLY CHEM - CITEVE

Objetivos

A **Friendly Chem** é outras das certificações disponibilizada pelo CITEVE. Garante aos produtores/distribuidores de produtos químicos que os produtos analisados não têm qualquer efeito nocivo à saúde humana para posteriormente serem produzidos artigos têxteis.

Requisitos

“Os produtos químicos, auxiliares e corantes para obterem o rótulo Friendly Chem têm de cumprir com os requisitos OEKO-TEX® Standard 100 sendo os ensaios realizados por um instituto autorizado pela Associação Internacional OEKO-TEX®” (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2015, p. 35).



GRS - GLOBAL RECYCLE STANDARD

Objetivos

O certificado **Global Recycle Standard** foi disponibilizado pela Control Union Certifications em 2008, onde foi posteriormente transferida para a Textile Exchange no ano de 2011. Este certificado é voluntário e destina-se a produtos com materiais reciclados com o intuito de os verificar como legíveis ou não, bem como também nas práticas sociais, ambientais e químicas na sua produção. “Os objetivos do GRS são: definir os requisitos para garantir as características específicas sobre o conteúdo e boas condições de trabalho, e que impactos prejudiciais ao meio ambiente sejam minimizados” (Controlunion, 2019).

Requisitos

Segundo o site da Controlunion, são empresas de descaroçamento, fiação, tecelagem, tingimento, impressão e costura em mais de 50 países.

