



Criação de uma marca de moda sustentável

Uma nova forma de ver o desperdício

“Versão final após defesa”

Érica Carina Santos Alves

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

Orientador: Prof. Doutor José António Rousseau

março de 2021

Folha em branco

Agradecimentos

Agradeço a minha Avó Maria Fernanda por ser quem é, pelo amor, pela amizade e ainda o seu apoio incondicional.

Agradeço a minha irmã Renata por estar sempre presente, pelo amor, pela amizade, pela paciência e compreensão.

Agradeço a minha faminha pela amizade, pelo apoio em especial ao meu pai por tudo que me proporcionam.

Agradeço aos meus amigos, companheirismo e dedicação, pelas palavras que apoio que não deixaram desistir.

Agradeço a todas as pessoas que fizeram parte do meu percurso académico.

Agradeço a todos os que foram meus docentes na UBI e no IADE, e o tudo àquilo que tive o privilégio de aprender no decorrer desta etapa.

Agradeço a todos os que responderão ao questionário pela amabilidade e disponibilidade.

Um especial agradecimento ao meu Orientador Professor Doutor José António Rousseau, por partilhar os seus conhecimentos, pela disponibilidade, pela compreensão, paciência e motivação em todos os momentos difíceis vividos no decorrer deste projeto.

Um agradecimento especial, ainda que com saudade, ao meu avô Cesaltino e a minha mãe por todo àquilo que me ensinaram ao longo da vida, e pelo amor que nos une seja ondefor.

Folha em branco

Resumo

Este projeto apresenta a construção de uma marca de moda sustentável, que pretende mostrar e transmitir “uma nova forma de ver o desperdício” ao analisar a forma como a sociedade consome produtos de moda sustentável, do ponto de vista filosófico e prático, compreender como a moda é vista e o que se pode fazer para alterar essa visão para uma concepção mais sustentável.

A investigação aborda temas com moda, branding, design, sustentabilidade, economia circular, indústria, reciclagem e reutilização têxtil, modelos de negócios e ainda o consumo e os consumidores. No desenvolvimento deste projeto foram estudadas e utilizadas 3 metodologias na criação da marca tais como a TXM Branding, prisma da identidade da marca de Kapferer, o naming foi desenvolvido através do método do GAD Design.

O projeto conta com um questionário, que pretende perceber se os consumidores têm noção de determinados conceitos e se os mesmos são aplicados no seu dia-a-dia, para compreender se a sustentabilidade está nas marcas de moda e se a loopentty é um modelo de negócio viável.

Palavras-chave

Moda, Marca, Sustentável, Economia circular, Design, Branding, Identidade Visual

Folha em branco

Abstract

This project presents the construction of a sustainable fashion brand, which aims to show and convey "a new way of seeing waste" by analyzing how society consumes sustainable fashion products, from a philosophical and practical point of view, understand how fashion is seen and what can be done to change this vision to a more sustainable conception.

The research addresses topics such as fashion, branding, design, sustainability, circular economy, industry, textile recycling and reuse, business models and consumer and consumer. In the development of this project, 3 methodologies were studied and used in the creation of the brand, such as TXM Branding, prism of Kapferer's brand identity, naming was developed through the GAD Design method.

The project has a questionnaire, which aims to understand whether consumers are aware of certain concepts and whether they are applied in their daily lives, to understand whether sustainability is in fashion brands and whether loopentty is a model of viable business.

Keywords

Fashion, Brand, Sustainable, circular economy, Design, Branding, Visual Identity

Folha em branco

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Palavras-chave	v
Abstract	vii
Keywords	vii
Índice	ix
Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas	xvi
Lista de Acrónimos	xviii
Capítulo I	1
1- Introdução	1
1.1- Objetivos	1
Capítulo II	2
2- Enquadramento teórico	2
2.1- Moda	2
2.2- Marca e Branding	3
2.2.1- Branding	4
2.3- Design	5
2.3.1- Design de produtos sustentável	5
2.3.2- Responsabilidade no design sustentável	6
2.3.3- Ciclo de vida do produto	7
2.4- Sustentabilidade	8
2.4.1- Desenvolvimento sustentável	9
2.4.2- Sustentabilidade na moda	9
2.5- Economia circular	10
2.5.1- Benefícios da economia circular	11
2.6- Indústria	11
2.6.1- Indústrias têxteis	13
2.7- Reciclagem e reutilização têxtil	13
2.7.1- Reciclagem de têxteis na Europa	14

2.7.2- Resíduos têxteis	15
2.7.3- Reciclagem de Resíduos Têxteis	16
2.7.4- Reutilização de material	16
2.7.5- Responsabilidade estendida do produtor	17
2.8- Modelos de negócios	17
2.8.1- Modelos de negócios sustentáveis	18
2.8.2- Modelos de negócios rápidos e lentos	19
2.8.3- Modelos de negócios circulares e lineares	21
2.8.4- Inovação do modelo de negócios sustentável	23
2.9- Consumo e Consumidores	27
2.9.1- Consumo consciente	28
Capítulo III	29
3- Criação da marca	29
3.1- Metodologia TXM Branding	29
3.1.1-Think	30
3.1.2-Experience	31
3.1.3- Manage	32
3.2- Missão, visão e Valores	33
3.3-Análise SWOT	35
3.4- ADN da marca	37
3.5- Mapa semântico	38
3.6- Painel semântico	39
3.7- Target	42
3.7.1- Baby Boomers – 1946-1964	42
3.7.2- Geração X – 1965-1980	42
3.7.3- Geração Y/Millennials – 1981-1995	42
3.7.4- Geração Z/Centennials – 1996-presente	42
3.8- Naming	43
3.9- Tipografia	45
3.10- Componente cromática	46

3.11- Marcas gráficas ou Logo Marca	47
3.12- Prisma da Identidade da Marca de Kapferer	48
Capítulo IV	50
4- Questionário	50
Secção I	50
Secção II	55
Secção III	56
Secção IV	61
4.1- Conclusões do questionário	76
Capítulo V	77
5- Consideração finais	77
5.1- Limitações	77
5.2- Conclusões finais	77
5.3- Perspetivas Futuras	78
6- Referencias	79
7- Anexos	109

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 Diagrama do modelo TXM Branding	30
Figura 2 -Diagrama da fase Think	30
Figura 3 - Metáfora do DNA Biológico com Brand DNA	31
Figura 4 Diagrama da fase Experience	32
Figura 5- Diagrama da fase manage	33
Figura 6 Análise Swot	36
Figura 7 Mapa semântico	38
Figura 8 ADN Técnico- Sustentável	39
Figura 9 ADN Resiliente – Recuperar	40
Figura 10 ADN Emocional – emancipação	40
Figura 11 ADN Mercado – Especial	41
Figura 12 ADN Integrador - Irreverente	41
Figura 13 Naming, metodologia proposta e desenvolvida pela GAD Design	43
Figura 14 Logo marca	47
Figura 15 Prisma da Identidade da marca Loopentty	49
Figura 16- Amostra de idade do inquérito	51
Figura 17- Amostra de género no inquérito	51
Figura 18 Amostra do país onde reside	52
Figura 19 Amostra do distrito	53
Figura 20 - Amostra de habilitações literárias do inquérito	53
Figura 21 - Amostra de preocupação 1, inquérito	54
Figura 22- Amostra de preocupação 2, inquérito	54
Figura 23 - Amostra sober economia circular 1, inquérito	55
Figura 24 - Amostra sober economia circular 2, inquérito	56
Figura 25- Amostra sober economia circular 3, inquérito	56
Figura 26- Amostra sustentabilidade 1, inquérito	57
Figura 27- Amostra sustentabilidade 2, inquérito	58
Figura 28- Amostra sustentabilidade 3, inquérito	58
Figura 29 - Amostra sustentabilidade 4, inquérito	59
Figura 30 -Amostra sustentabilidade 5, inquérito	60
Figura 31 - Amostra marcas sustentabilidade 1, inquérito	61
Figura 32 - Amostra moda 1, inquérito	62
Figura 33 Amostra sober o utilizador de moda , inquérito	62
Figura 34- Amostra de curiosidade, inquérito	63

Figura 35- Amostra saber prioridades, inquérito	63
Figura 36- Amostra moda 2, inquérito	64
Figura 37 - Amostra de abitos de consumo 1, inquérito	65
Figura 38 Amostra sober as marcas mais consume, inquérito	67
Figura 39 - Amostra sober vida útil, inquérito	68
Figura 40 - Amostra sober segunda mão 1, inquérito	68
Figura 41- Amostra sober segunda mão 2, inquérito	69
Figura 42- Amostra de abitos de consumo 2, inquérito	69
Figura 43 - Amostra sober segunda mão 2, inquérito	70
Figura 44- Amostra sober descarte de roupa 1, inquérito	71
Figura 45 - Amostra sober descarte de roupa 2, inquérito	72
Figura 46 - Amostra sober descarte de roupa 3, inquérito	73
Figura 47 - Amostra saber recetividade, inquérito	73
Figura 48- Amostra sober preferencia, inquérito	74
Figura 49- Amostra de reacção a uma frase, inquérito	75

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1- Desenvolvimento do naming

44

Folha em branco

Lista de Acrónimos

ADN	Ácido desoxirribonucleico
AMA	American Marketing Association
CBMs	Circular business models starting
CBM	Circular business models
CSR	Corporate Social Responsibility
NMMO	Óxido de N-Metil Morfolina
DMT	Dimetilriptamina
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development
UE	União Europeia
EC	Economia cricular
QR	Quick Response
PIB	Produto intero bruto
EPR	Extended producer responsibility
EFW	Estimation of Fetal Weight
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
PCE	Personal consumption expenditure
RSU	Resíduos sólidos urbanos
ONG	Organização Não Governamental
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
LOGO	Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TMX	Think, Experience e Manege

Folha em branco

Capítulo I

1- Introdução

Este projeto final de mestrado tem por objetivo analisar a forma como a sociedade consome produtos de moda sustentável, do ponto de vista filosófico e prático, compreender como a Moda é vista e o que se pode fazer para alterar essa visão para uma concepção mais sustentável.

A análise da moda sustentável e da economia circular, tem como finalidade a criação da marca loopentty e a sua forma de comunicação para dar resposta às necessidades demonstradas por uma sociedade que quer ser mais sustentável. A sustentabilidade questiona conceitos como, os materiais utilizados, a forma como são produzidos e a sua viabilidade ecológica. “A Consciência é um processo integral, e não uma filosofia de vida ou meta futura para ser atingida quando existem as condições ideais.” (Krishnamurti, 1975, p.10).

Após a análise de algumas marcas de moda sustentável presentes no mercado nacional e internacional, que trabalham na inovação de materiais e numa forma de organização empresarial mais ética e justa, propõe-se a criação da marca loopentty, pois esta tem como objetivo tentar não descartar peças de roupa já comercializadas anteriormente, minimizar o impacto ambiental, através da reciclagem e da reconstrução de peças precedentemente utilizadas, ou que o consumidor quer descartar.

Segundo a filosofia a moda tenta rivalizar com a Morte, promete uma ilusão ou renovação, “A Moda é irmã da Morte” (Leopardi G. e Apollinaire G. 2000). “A Moda não cessa de acelerar a sua legislação fugidia, de invadir novas esferas, de arrebatá-la na sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade, deixa impassíveis aqueles que têm vocação de elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas.” (Lipovetsky, 1987, p.9) Um dos aspetos que mais caracterizam a moda da última década é a permanente novidade e substituição de produtos de tal forma que não chegam a estar uma estação a venda. A Moda é um fenómeno essencialmente ocidental e moderno, que esteve presente nos grandes momentos históricos, apresentando estruturas determinantes na organização social das aparências. Confere à Moda um carácter libertino e faz dela o signo das transformações que anunciaram o surgimento das sociedades democráticas (Lipovetsky, 2001).

Através da elaboração de um questionário, pretende perceber se os consumidores têm noção de determinados conceitos e se os mesmos são aplicados no seu dia-a-dia, para compreender se a Sustentabilidade está nas marcas de moda.

1.1- Objetivos

Analisar a forma como a sociedade consome produtos de moda sustentável. Compreender como é que a Moda é vista e o que se pode fazer para alterar essa visão para uma mais sustentável.

A loopentty, tem como objetivo evitar o descarte de peças de roupa já comercializadas, assim minimizar o impacto ambiental, através da reciclagem e da reconstrução de peças precedentemente utilizadas ou que o consumidor quer descartar.

O questionário pretende perceber se os consumidores têm noção de determinados conceitos e se os mesmos são aplicados no seu dia-a-dia. Serve também para compreender se a loopentty é um modelo de negócio viável.

Capítulo II

2- Enquadramento teórico

2.1- Moda

O termo moda é comum e habitualmente percebido como ambíguo, o estudo etimológico da palavra, usa-a sem estar consciente de todos os seus significados. Esta é uma problemática vulgar (Barnard, 2002), investigou, utilização de palavras com “moda”, “adorno”, “roupa”, “vestuário”, “traje”, “estilo” e “decoreção” como sinónimas para a abordagem deste universo (Breward,1995). Investigando etimologicamente a palavra “moda”, o OED (Oxford English Dictionary) refere que deriva do latim *factio*, e que provem da palavra *fação*, de *facere*, todas com o significado de fazer, ainda transmite para a ideia de *fetich*, ou para objetos considerados de *fetich*, em que *facere* também tem origem de “*fetich*” (Barnard, 2002). A sociedade tem para si moda e vestuário como itens de *fetich*, que contempla o contexto social determinado entre os indivíduos e individualidade, adotar uma forma incrível na relação entre ser e o objeto (Marx, 1954, Barnard, 2002). Os sinónimos consignados acima dizem respeito a objetos tangíveis, considerando que moda é um objeto intangível, diz-se que a “moda não é um produto material, mas sim um produto simbólico que não tem qualquer conteúdo material em si” (Kawamura, 2006).

A moda cria a novidade que ativa as emoções e os desejos, é um fenómeno social de imensa relevância económica que foi durante séculos sinónimo de adorno estético, frivolidade e glamour. Com o decorrer do tempo evoluiu e foi considerado fundamental para a vida quotidiana e para o desenvolvimento de relações sociais (Angelis Neto, Souza, & Scapinello, 2010). A moda não é somente roupa, “o vestuário harmoniza o uso da moda e essa atua no domínio do imaginário, dos significantes, é parte integrante da cultura” (Sant’anna, 2007). Sant’Anna defende que a moda tem cinco temáticas de pesquisa e de conhecimento (Sant’anna, 2006), económicas, que analisam consumo dos produtos de moda, o sociológico, que enfatiza o papel da moda na sociedade o semiológico, que observa a moda como símbolo da sociedade e campo imagético, o filosófico, que considera a moda um facto social absoluto, e a psicanálise, e psiquiatria, que exploram a relação inconsciente estabelecida perante os indivíduos (Sant’anna, 2007).

Na perspetiva da sociologia, a moda como conceito é lhe conferida a função cultural intrínseca de comunicar, é através deste ato que um grupo estabelece e percebe a sua identidade. Deste modo, a moda atribui à função material a função cultural, pois é através das peças que é possível transmitir uma identidade cultural (Barnard, 2002). Utilização de peças de roupa apenas por pudor e proteção, está relacionada com o adorno, que nos propicia identidade e comunicação. A roupa e moda são entidades diversas, porém ambas contribuem para o bem-estar do ser

humano em aspetos funcionais e emocionais (Berlim, 2012) A moda de alguma forma funciona como produção simbólica, pois está relacionada com a criação de identidade individual, liberdade e prazer, agindo como uma forma de manifestação de quem somos e do que desejamos ser adiante. No dia-a-dia, ao definirmos o modo como nos vamos apresentar ao mundo, pesquisamos algo que possa nos distinguir ou que nos faça disfarçar (Garcia & Miranda, 2005). Este desempenha um papel insubstituível pois é uma forma de identidade e comunicação, onde se expressa as emoções. É um aspeto de constante expressão cultural, e o lugar onde o indivíduo mostra como se vê perante a sociedade. Isto significa que estamos em constante procura pelo novo, ou seja, tendências que manifestem quem somos (Refosco, Mazzotti, Sotoriva, & Broega, 2011). Quando o gosto pela mudança se difundiu universalmente, quando o desejo de ‘moda’ superou o domínio da indumentária, sempre que a paixão pela renovação alcançou uma espécie de independência que torna secundárias as lutas pelo estatuto, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas (Lipovetsky, 2007; p. 38).

Quando se dá, o final da II Guerra Mundial a sociedade de consumo entra em plena ascensão com o especial desejo por moda, ficando ao alcance de todas as classes sociais. Testemunha-se à democratização da moda através do aparecimento do “*ready to wear*” isto e produção em massa, com o valor acrescido pelo conceito “moda”, a cultura de consumo virado para o que era inovador (Martín, 2009). Nos anos 60 com o aparecimento de novos estilos, em que as pessoas criam uma estética diferente para si, adotando não só um modo de vestir diferente, como um modo de vida, um, série de novos valores (Martín, 2009).

O processo de moda é complexo e multifacetado, reflexo das transmutações de uma sociedade de época após época (Martín, 2009), isto a estética predominante num determinado tempo (Nystron citado por Baldini, 2006). Os mercados, da moda, da sedução, do efémero, do marketing segmentado, centrado em fatores socioculturais, criaram um quotidiano confortável e –fácil, como sinónimo de felicidade, que instiga os desejos, e o entusiasmo publicitário, o reflexo luxuriante, a sensualização que exalta dos prazeres momentâneos (Lipovetsky, 2007, p. 30).

2.2- Marca e Branding

A palavra marca (brand) é mencionada e referida por Healey quanto aos atributos de um produto que marcam a memória de um cliente, com uma promessa de satisfação, é uma metáfora que intervem como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador (Healey, 2009). É uma experiência do cliente representada por uma coletânea de imagens e ideias, símbolo, nome, logótipo, slogan e design” (Mollerup, 2005). O bem intangível de toda a empresa, estabelece desde o preço das ações até a fidelidade do cliente, entendendo-se com os valores da empresa (Aaker, 2002). Uma marca é muito mais do que os seus elementos visuais, é um serviço ou produto e a suas classes de produtos, designadamente a sua marca registada, o seu nome, a sua marca de identidade e a atmosfera construída em torno da mesma. Falar de uma marca implica mencionar aspetos verbais, visuais e conceptuais da identidade de um produto, “*A brand is simply an organization, or a product, or a service with a personality*” (Olins, 2010). A American Marketing Association, determina o conceito de marca da seguinte forma: Uma marca é definida por nome, termo, símbolo ou uma combinação desses

elementos, cujo seu objetivo é identificar os produtos e serviços de uma empresa e, principalmente, diferenciá-los dos produtos da concorrência (Ama, 2013). A marca e a sua persuasão, pois esta é aquilo que o consumidor pensa ser. Essa ideia nutrida por tudo o que envolve o produto, pela marca registada, qualidade do produto, embalagem e publicidade (Mollerup, 2005). Estamos a expressar a organização, conceito, história, trajetória, identidade, valores, pois esta significação personaliza a alma de um produto (Carvalho, 2014). Marca é muito mais que um produto ou serviço, faz parte do Lifestyle do consumidor (Cobra, 2007), é aqui que se insere o conceito de branding, este está conectado à administração da marca, surge com o objetivo de elevar as marcas para além da natureza económica, ou seja que estas passem a fazer parte da vida dos consumidores e da sua cultura. No que diz respeito ao contexto cultural, as marcas emergem os valores, estes são personalidade e afirmação de identidade, que destaca o branding como fundamental (Wheeler, 2012).

2.2.1- Branding

A prática moderna branding começou com a Revolução Industrial nos finais do século XVIII e início do XIX, esta deu origem a produção de excedentes e à capacidade de distribuir a nível global (Healey, 2009). Com a propósito de dar a conhecer os seus produtos e assim intensificar as vendas, as empresas criaram marcas para os seus produtos. Os primeiros a serem identificados com etiquetas e exportados foram vinhos e cervejas (Healey, 2009). Segundo Mollerup, *“The term “branding” has been adopted in modern marketing terminology to mean the marking of products”* (Mollerup, 2005). Em inglês, a palavra “marca” (brand) o que significa “queimar” (Mollerup, 2005). A palavra é utilizada com o seu significado literal quando nos referimos a de classificar um animal ou uma garrafa de vinho, esta identifica o proprietário (Healey, 2009). Branding é uma filosofia corporativa, que dota as ofertas de valores e personalidades, que permitiram a criação de elos emocionais entre produto e consumidor (Kotler; apud Tybout & Calkins, 2006). Branding não é só dar nome a uma oferta, significa fazer uma promessa aos clientes sobre como viver uma experiência, ou seja, viver a marca (Gobé 2010), este precisam conectar-se com a cultura e atingir o coração das pessoas. A gestão de marcas ora seja branding, é mais que reconhecer o logótipo, nome de um produto, pois criar um elo emocional entre o cliente e o produto, serviço ou empresa, estes são ‘comunicações’ e ‘commodities’ para emoção e inspiração (Gobé 2010). As tarefas da administração das marcas, realistas com conhecimento e competência, levam as marcas muito além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas, estas têm a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas (Martins, 2006). O branding designa-se por um conjunto de ações relacionadas com os projetos de criação ou gestão de marcas (Martins, 2006). Não é considerado uma metodologia, mas sim de uma filosofia de trabalho que utiliza um conjunto de disciplinas, as principais são o marketing, a publicidade e o design (Gomez et al, 2010), estas dotam os produtos de valores. A existência de uma identidade visual e definida como parte da identidade corporativa de uma empresa, (Healey 2009), aqui faz sentido falar de design, pois está presente no branding desde do início, produto, embalagem, rotulagem, publicidade e marketing. “O design vinculado às marcas, favorecer, a mobilidade e a

adaptabilidade, articula o funcional e o sentido, depurado e do convival, nómada e o lúdico, apontando “um conforto psicológico e sensitivo” (Lipovetsky, 2007; P. 198). Desde os anos 90, o desenvolvimento de um design do tipo polissensorial que otimiza a dimensão sensorial dos produtos criando impressões de conforto e sensações de prazer, assim podemos observar em relação à publicidade e ao marketing na gestão de marcas (Lipovetsky , 2007; p. 198).

2.3- Design

“O Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, serviços e os seus sistemas, compreendendo todo o seu ciclo de vida. Portanto, o design é o fator central da Humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial para o intercâmbio cultural e económico” (Mozota, BB; 2015 p. 16).

2.3.1- Design de produtos sustentável

O mundo do Design, desenvolvimento de bens, publicidade e da Moda, criam produtos que são importantes autores e para as pessoas e para a sua cultura. Estes trabalham continuamente para moldar, transformar e dar vida aos objetos, pensamentos, etc (Mccracken, 2003).

O design é reflexivo e a prática requer uma sensibilidade, em relação aos seus requisitos, expectativas, possibilidades e impossibilidades, além disso, a capacidade de alterar ou adaptar de acordo com o contexto. O designer entra em um diálogo com o contexto de projeto ou situação, e no desenvolvimento molda-se à situação. O *back-talk* da situação, o designer reflete sobre a construção do problema e as estratégias de ação, que têm sido implícitas nos seus movimentos (Schön, 2003). A complexidade do processo de design, inclui estética de design, a preocupação de responsabilidade do design e da sustentabilidade.

O design de produtos de moda tem um estilo distinto este Presa por moldar a imagem a sua imagem é assim competir através de seu estilo único e de valor simbólico (Cillo e Verona, 2008). Os produtos de moda e a sua conceção ecológica pode ter um estilo distinto devido à sua aparência amigável com o ambiente (Niinimäki, 2010), pois são produzidos com eco materiais, como cânhamo ou linho. Estes materiais são bem conhecidos pela sua textura grossa natural, que cria tendências como "*creased linen*" (Pryczyńska e Anderwald, 2003). Eco moda pode ser, principalmente, estilo ou forma orientada (Gwozdz et al., 2015), com foco em roupas simples e básicas ou moda (Sisco e Morris,2012).

O design é uma das principais barreiras à moda sustentável (Moon et al., 2015), os consumidores precisam de algo esteticamente mais agradável (Joergens, 2006; Niinimäki, 2010). Moda sustentável e os critérios analisados (Henninger et al., 2016), dão capacidade à moda e as peças de vestuário em segunda mão (Ferraro et al., 2016). A percepção de produtos de moda sustentável são observados, para ser sem graça, fora de moda ou inadequada para as necessidades dos consumidores (Moon et al., 2015; Sisco e Morris, 2012).

As preocupações mais comuns sobre a aparência de design eco moda foram relatados: a visibilidade dos valores ecológicos no vestuário assinado eco ou a preferência em relação a estes valores de eco na aparência, isto é, a estética dos valores de eco (Wang e Shen, 2017).

2.3.2- Responsabilidade no design sustentável

Hoje, temos de ser designers responsáveis e orientados para a sustentabilidade. O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (Nações Unidas, 1987).

Quando se fala em projeto e nas questões ambientais, referimo-nos ao conceito de Design for Environment ou DFE como definido por (Thomas E. Graedel et al. 1995), é uma abordagem proativa para a proteção ambiental que enriquece ciclo da vida preocupações ambientais na fase de concepção do produto.

A sustentabilidade, não se limita a uma visão sustentável, pois abraça todos os aspetos do projeto, funcionalidade, estética e significado sociocultural (Szenasy, 2003).

A cidadania em relação ao meio ambiente e à sustentabilidade estabelece uma distinção significativa entre as atitudes e os comportamentos em termos de capacidade humana para fazer a mudança de longa duração (Dobson, 2007).

A maioria dos comportamentos ambientais e políticos são através de incentivos financeiros, utilizando métodos como os impostos verdes. A mudança de comportamento dura apenas enquanto os incentivos ou desincentivos estão no lugar e estes são inevitavelmente sujeitos aos caprichos da moda (Dobson, 2007).

Os designers têm de criar projetos com responsabilidade como uma atitude para com o valor do design e o desenvolvimento sustentável, bem como uma reflexiva prática. Os designers devem considerar o impacto deste processo tanto o que é desejado bem como o indesejado (Szenasy,2003 e Dobson,2007). Um designer responsável é caracterizado como alguém, que questiona a lógica da sociedade de consumo, os efeitos do projeto e do seu ciclo de vida, que testa ideias considerando possibilidades e alternativas, avaliando materiais, fabricação, forma, funcionalidade, consumidor, valor emocional, e quem usa o conhecimento para critérios ou para defender a tomada de uma posição como designer (Szenasy,2003; Dobson,2007).

A responsabilidade do projeto é estabelecer uma consciência que os designers podem fazer parte da criação de valor e significado na vida das pessoas por meio de produtos e serviços (Margolin, 2002; Riisberg, 2006).

Os atuais desafios da humanidade, bem como o planeta, os designers são como um agente positivo e possivelmente poderosos de mudança, como criadores de modelos protótipos e proposições. Informado pelo passado e presente, a sua atividade é orientada para o futuro. Designers têm a capacidade única de transformar essas intervenções em formas materiais e imateriais (Margolin, 2007). Respondendo às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras e das suas necessidades, a definição de sustentabilidade (Brundtland) por um designer requer a visão de ambos sobre o que o futuro poderia e deveria ser (Margolin , 2007).

O conceito de cidadania ambiental envolve o reconhecimento de que o comportamento auto interessado nem sempre protege ou mantém bens públicos, como o meio ambiente. Os cidadãos ambientalistas fazem um compromisso com o bem comum (Dobson, 2007). A atitude do

ambientalista, significa consciência que o indivíduo não corresponde necessariamente ao bem público, ou seja um ato individual tem sempre implicações públicas, por extensão, impacto ambiental (Dobson, 2007).

2.3.3- Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida do produto ou *Life Cycle Design*, expõe que antes de fazer o produto este deve ser analisado relativamente os recursos necessários para produção, materiais e componentes dos mesmos, até ao momento em que deixa de ser utilizado. Os processos de produção e a vida do produto são: pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte final (Manzini, 2005). O Designer tem de dar a mesma importância e atenção a todas as fases de ciclo de vida do produto, iniciando pela extração da matéria-prima até ao seu descarte (Vezzoli, 2008).

O conceito “*Life Cycle Design*”, traduz-se no desenvolvimento de produtos, pensado no seu ciclo de vida, valorizado as consequências ambientais, na pré-produção, na produção, na distribuição, no uso e no descarte, minimizando o impacto ambiental (Manzini & Vezzoli, 2002).

O Conselho Internacional das Sociedades de Desenho Industrial, na sua Assembleia Geral de 1993, realizada em Glasgow, consideram os seguintes princípios para um Design Ecológico: Defesa de produtos e serviços seguros, uso sustentado e otimizado de recursos naturais, uso da energia com sabedoria, parâmetros de desempenho excecionais, proteção da biosfera, projeto da fase pós-uso, redução do lixo e incremento da reciclagem (Ana Isabel Xavier, Ana Luísa Rodrigues, Filipe Oliveira, Gonçalo Oliveira, Inês Coelho, Inês Coutinho, Sara Matos, 2007).

Os estágios do ciclo de vida de vestuário são prejudiciais ao meio ambiente através do consumo de energia, produtos químicos e água como, por exemplo de uma T-shirt de algodão, devido à sua vulnerabilidade a ataques de insetos, estima-se que a produção de algodão requer 10% do uso mundial anual de todos os pesticidas sintéticos (Gam et al., 2010).

A toxicidade persistentemente impacta o meio ambiente, e isso leva ao envenenamento dos campos agrícolas, bem como à degradação dos recursos naturais. São consumidos 132,5 litros de água para tingir uma libra de têxtil (Hiller, Connell e Kozar, 2012), e uma quantidade significativa de combustíveis fósseis com petróleo é consumida para o transporte entre as cadeias de fornecimento ou a partir de cadeias de abastecimento e até consumidores finais.

Lavagem têxtil é também ambientalmente prejudicial por causa da grande variedade de produtos químicos que são utilizados nos processos de limpeza a seco e de lavandaria (Hiller Connell, 2011). As tentativas ambientalmente sustentáveis de fabricação de roupas apenas focada em substituir produtos químicos nocivos com materiais ecológicos, como material orgânico e reutilizados, para diminuir os impactos ambientais (Niinimäki, 2010; Goworek, 2011; LeBlanc, 2012). Um bom exemplo é a marca Patagonia lançou a campanha não compre este casaco, a afirmação que o casaco é feita a partir de poliéster reciclado, mas ainda gera 24 vezes o seu peso em emissão de carbono e utiliza água suficiente para satisfazer as necessidades diárias de 45 pessoas (Sweeney, 2012), através desta campanha a marca teve como objetivo incentivar as pessoas a comprar menos. O crescente interesse do consumo ambientalmente consciente, a tendência de vestuário ambientalmente sustentável de pesquisa mostrou a intenção de os

consumidores a comprar roupas feitas a partir de material cultivado organicamente e reciclados (Hustvedt e Dickson, 2009; Gam et al. 2010).

2.4- Sustentabilidade

O termo “desenvolvimento sustentável” foi usado pela primeira vez, na década de 80, pelo articulista Robert Prescott-Allen, quando escreveu (*“How to save the world”*1981), explicando que é preciso atender às necessidades e aspirações atuais sem comprometer a capacidade de também atender às do futuro. A Comissão Brundtland foi formada pela ONU e tinha como objetivo analisar questões socio-ambientais e onde são elaborados relatórios com propósito de oferecer soluções para o problema. Segundo o Relatório Brundtland, o desenvolvimento sustentável é “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development, 1987). A sustentabilidade é uma apreciação de três pilares: social, ambiental e econômico (Fisk, 2010; Haugh, 2010). Sustentabilidade é um conceito que tem influenciado cada vez mais a política de desenvolvimento nas últimas duas décadas e, no entanto, o conceito permanece mal definido. Embora alguns achem o termo sustentabilidade altamente controverso, a sua multidimensionalidade não é bem compreendida por muitos que a empregam (Kidd, 1992). A sustentabilidade tem visto um crescimento devido ao aumento da preocupação dos consumidores e da demanda em relação às questões ambientais (Euromonitor International de 2017, 2016). “O conceito de sustentabilidade ambiental refere-se às condições do sistema, segundo as quais, a nível regional e planetário, as atividades Humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer o seu potencial natural, que será transmitido às gerações futuras” (Manzini, 2005).

Um consumidor mais sustentável deverá investir em peças fundamentais e de qualidade que perdurem no tempo e que proporcionem uma maior variedade de conjugações, isto exige aos Designers a criação de algo inovador, a moda tem sede pelo novo. “Partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o apazível” (Canclini, 2005 p.45). “A criatividade que possibilita ao pesquisador encontrar soluções para os problemas cada vez mais complexos. A criatividade possibilita ao consumidor, selecionar o progresso que tem eficácia” (Kazazian, 2005 p.10).

As marcas de moda mais atentas estão a incorporar uma conceção ecológica nos seus produtos, designers estão considerando impactos ambientais na fase de desenvolvimento do produto (Luttrupp e Lagerstedt de 2006), Por exemplo, uso de algodão orgânico (Sisco e Morris, 2012). As questões de sustentabilidade ambiental pode ser resolvido de várias maneiras tais como: controlando as emissões de resíduos e não exceder a capacidade de assimilação do meio ambiente; mantendo a taxa de extração de recursos renováveis (ou seja colheita) dentro da taxa de regeneração; minimizando a extração de recursos não renováveis; e através da manutenção

de taxas de esgotamento de recursos não renováveis não para exceder a taxa de criação de substitutos renováveis (Goodland, 1995; Ramjohn, 2008).

A sustentabilidade é os equívocos sobre a forma com se funde com as exigências de um negócio (Hunnicut, 2009), confusão segue pelo facto da palavra sustentabilidade também significar “filantropia”, mas as dídivas de uma empresa não podem ser somente assimiladas ao seu nível de sustentabilidade (Haugh, 2010; Fisk, 2010; Hunnicutt, 2009), sem sustentabilidade fiscal, uma empresa não pode sobreviver no negócio por muito tempo (Haugh, 2010). As empresas e negócios que têm como objetivo a sustentabilidade, têm responsabilidade pelas suas questões económicas, sociais, ambientais, que os valores sociais e ambientais não sejam permutados por outros corriqueiros de receita e lucro, mas em vez disso, aperfeiçoam a empresa e o negócio, reduzindo o impacto negativo de economia linear (Hunnicut, 2009). O equilíbrio é muito relevante para as empresas, implica estabelecer crescimento económico, vínculo com o cliente, reputação corporativa, qualidade e serviço, assim responde às necessidades da responsabilidade corporativa (CSR) na criação de emprego sustentável, criando valor e interesse e atendendo às necessidades (Hang, Jang, Lee, Lee e Chang, 2017; Mazanov e Woolf, 2017).

2.4.1- Desenvolvimento sustentável

O conceito de desenvolvimento sustentável defendido por Bellen especifica que há novas maneiras de a sociedade se relacionar com o seu ambiente de um modo a que garanta a sua própria continuidade e do seu meio envolvente (Bellen, 2005), como uma uniformização entre objetivos sociais, ambientais e económicos (Sachs, 2002). A inovação sustentável, representa os produtos, processos, modelos de negócios novos ou aprimorados, que tem benefícios ou seguir os 3 pilhas defendidos pela sustentabilidade estes são os seguintes: económicos, sociais e ambientais (Barbieri et al., 2010).

Kemp e Arundel, sustenta a existência de seis tipos de inovações ambientais: técnicas de controlo de poluição, tecnologias de limpeza para remediar danos já ocorridos, tecnologias de gestão de resíduos, tecnologias de reciclagem, tecnologias limpas relacionadas aos processos de produção, produtos limpos ou produtos com pequeno impacto ambiental ao longo do seu ciclo de vida (Kemp e Arundel, 1998). A inquietação provocada pela crescente preocupação com a sustentabilidade tem resultado em diversos problemas nas cadeias produtivas, guerreando inúmeras situações alarmantes, as mais relevantes foram a escravidão humana e a poluição com os seus constantes danos massivos ao meio ambiente.

O marketing para a sustentabilidade abrange o desenvolvimento económico sustentável (van Dam & Apeldoorn, 1996; Hunt, 2011). As operações necessárias para que as empresas integrem os objetivos sustentáveis exigem, ideologias, políticas e planos de ação com cosmovisão (Bridges e Wilhelm, 2008) em relação à sustentabilidade económica, ambiental e social (Savitz & Weber, 2006).

2.4.2- Sustentabilidade na moda

A moda pode adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que manifestem a sua consciência para questões sociais e ambientais e ao mesmo tempo expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda nos espelha e nos expressa (Berlim, 2012). O

designer de moda tem que atuar com responsabilidade, pois é necessário alcançar uma ótima relação entre o produto ambiente sociedade, esta pode ser alcançada com a formação de uma cultura de designers conscientes dos problemas sociais e dos impactos ambientais (Pazmino, 2007). Os designers estão cada vez mais conscientes e responsáveis no que respeita à preservação do ambiente e ao desenvolvimento sustentado (Anciet, Bessa, & Broega, 2011). Para combater o desperdício extremo inerente à indústria da moda, esta adota o eco e a ciência em que a reciclagem é incentivada em toda a cadeia de abastecimento (Ciasullo, Cardinali e Cosimato, 2017). Quando a tecnologia de rastreabilidade for uma realidade no dia-a-dia do consumidor de moda, este terá a capacidade de rastrear um item através de cada estágio de produção das cadeias de abastecimento, isto vai fazer com que o comprador tome decisões de compra informadas com base no que cria satisfação a nível pessoal e sobre o impacto ambiental e social (Alegria e Pena 2017).

2.5- Economia circular

Desde a Revolução Industrial, o modelo económico dominante baseou-se no fluxo linear de extração, processamento e transformação de matéria-prima em bens, o seu consumo e descarte. O pressuposto da constante oferta de recursos naturais e da ilimitada absorção de poluição não se mostrou razoável, surgiram alternativas para a introdução de critérios socio ambientais nos modelos de negócio das organizações. As iniciativas, ainda assim, não se mostraram suficientes e muitos governos passaram a definir a necessidade de trabalhar com o alargamento do ciclo de vida dos recursos e, mais do que isso, de contemplar fortes restrições no acesso a novos recursos. O objetivo agora é transformar a economia linear numa economia circular.

A Fundação Ellen MacArthur defende uma economia circular em que os materiais continuam a circular no sistema económico numa cascata de reaproveitamento e reciclagem, vem ganhando força à medida que se traduz em compromissos assumidos por representantes de políticas, empresas e sociedade civil (Ellen McArthur Foundation, 2016). Os relatórios do Clube de Roma concluíram que a economia circular proporcionaria resultados socioeconómicos benéficos na forma de maior eficiência energética, redução das emissões de carbono e a criação de empregos na UE (Wijkman e Skånberg, 2016). Segundo um documento da Comissão da UE sobre a economia circular, este prevê benefícios da mesma como auxiliar a conceção de novas oportunidades de negócios, presenteando soluções inovadoras e mais eficazes (Comissão Europeia, 2015). A Comissão Europeia, argumentou que a transição para uma economia mais circular, onde o valor de produtos, materiais e recursos é mantido na economia por tanto tempo quanto possível, e a geração de resíduos é minimizado, é essencial para União Europeia para desenvolver um baixo carbono sustentável, recursos, economia eficiente e competitiva (Comissão Europeia, 2015). A economia circular oferece oportunidades para inovação em design de produto, serviço e modelos de negócios; como resultado, ele estabelece uma estrutura e blocos de construção para um sistema resiliente de longo prazo (Webster, 2015). Em 2015, a União Europeia adotou a economia circular (EC) como modelo a suportar e a viabilizar o alcance das metas estabelecidas até 2050. Diante dessa nova visão estratégica, contemplar as

alterações estruturais fundamentais para abraçar as novas demandas de circularidade pode conferir uma ótima oportunidade de formação de novas cadeias de valor.

2.5.1- Benefícios da economia circular

Numa primeira fase, a empresa oferece pacotes de serviços atrelados ao produto. Mais adiante, passa a vender serviços e não mais o produto. A EC tem a sua atenção focada em utilizar o bem, no maior (tempo) e o mais possível, pela sua capacidade instalada. Isso implica uma mudança radical nas cadeias, criando relações colaborativas e simbióticas por múltiplos setores industriais e por intermédio dos mesmos. Um novo método de proporcionar os materiais, manufatura ou reutilização. Relatórios e estudos referem que a mudança de paradigma para a circularidade pode trazer benefícios em muitas frentes. Segundo os princípios-chave da EC, estes são manutenção, preservação de recursos, valor e tempo com a minimização dos impactos. Estes modelos de negócio devem centrar-se no design do produto e nos seus processos, tendo em consideração a melhor forma de manutenção, qualidade, durabilidade e modularização. A última fase de um fluxo circular contempla a reciclagem com a necessidade de associar novos recursos e energia para desmontagem e reprocessamento. É preferível que os recursos sejam preservados no seu próprio ciclo produtivo, o chamado ciclo fechado ou *closed loop*. A EC deve relacionar a *closed loop economy* com o *re-design thinking*, abrangendo o baixo consumo de energia, a baixa emissão de poluentes e a alta eficiência. As análises da União Europeia, com investimentos na EC, espera-se que até 2030 a economia europeia possa obter crescimento adicional de 7% do produto interno bruto (PIB); reduzir o consumo de matérias-primas em 10%; e diminuir as emissões anuais de CO₂ em 17% a mais do que seria alcançado pelo atual padrão de desenvolvimento. O modelo de EC permite influenciar todo e qualquer tipo e tamanho de logística e negócio, por meio do *ecodesign* e de uma produção mais limpa, esta simbiose industrial com parcerias tanto funcionais quanto logísticas que tragam efeito no desenvolvimento regional, aumento de postos de trabalho com a criação de novos fluxos logísticos e de serviços e mais investimentos em pesquisa e desenvolvimento de projetos para promover a inovação. No comportamento coletivo por parte do consumo, espera-se uma reflexão direta sobre a qualidade de vida por meio de melhorias sociais.

2.6- Indústria

A indústria da moda gera uma elevada percentagem de valor económico global e é muitas vezes criada uma pressão intensa das partes interessadas a participar em CSR (Caniato et al, 2012.; Kapferer e Michaut,2015). Por exemplo, no início de 1990, a Nike enfrentou um extenso boicote por parte dos consumidores depois de relatos dos media sobre as práticas laborais abusivas em fornecedores da Indonésia (Porter e Kramer, 2006). A CSR é acreditada para fortalecer uma empresa pois representa a reputação da marca e da imagem em toda a cadeia de abastecimento. Os paradigmas de consumo de moda estão mudar radicalmente tais como: fatores emocionais, as atitudes em relação a empresas social e ambiental estão se a tornar cada vez mais importantes (Caniato et al, 2012.; Ciasullo et al., 2017).

Na moda a sustentabilidade envolve um equilíbrio entre objetivos ambientais e de negócios, esta indústria conduz a uma cultura de consumo pois estimula o utilização constante do “novo” e eliminação do “velho” (Alegria et al, 2012.; Kozłowski et al., 2015). A pegada social e ambiental da indústria da moda tem o significativo negativo, principalmente devido ao volume de produto, a exploração dos trabalhadores e uso massivo de recursos naturais e produtos perigosos (Pedersen et al., 2018).

As empresas estão a integrar atividades destinadas a alcançar os objetivos económicos a curto prazo com atividades éticas que visam gerar valor não económico que suportam o ambiente, a sociedade, as instituições, arte e cultura (Rinaldi e Testa, 2014).

A indústria do vestuário tem preocupações sobre o impacto na sustentabilidade, no entanto, foi em grande parte limitado a seleção de materiais amigos do ambiente (Niinimäki, 2010), ou atitudes e comportamentos dos consumidores compreensão para com roupas feitas de algodão orgânico, doação de roupas e assim cultivar organicamente a reciclagem (Shim, 1995; Hustvedt e Dickson, 2009; Niinimäki, 2010; Goworek, 2011).

Recentemente na indústria, surgiu como reivindicação a forma lenta para abrandar o ciclo da forma através de uma combinação de produção e consumo lento, pois a produção lenta não explora os naturais e recursos humanos para acelerar a velocidade de fabricação (Fletcher, 2007), e o consumo lento implica um tempo de vida prolongado do produto de fabrico para descarte. É um movimento socialmente consciente de que a mentalidade dos consumidores tem de ser para qualidade e não quantidade, incentivando as pessoas a comprar itens de alta qualidade com menos frequência (Fletcher, 2007), este é contra o aumento resíduos produzidos pelo sistema *fast fashion* que envolve tendências rápidas com qualidade mínima. No entanto, a distinção conceitual entre forma lenta e forma ambientalmente sustentável continua a ser muito vago. Compreensão académica no sentido de forma lenta é insuficiente, pois a definição de forma lenta é inexistente (Watson e Yan, 2013) e muito poucos estudos investigam o conceito e âmbito de forma lenta (Pookulangara e Shephard, 2013; Watson e Yan, 2013).

Mercados emergentes, referem-se aos mercados que se desenvolveram e têm algumas semelhanças como os mercados desenvolvidos (Tang, 2018; Jonnalagedda e Saranga, 2019; Niu et al., 2019), mas ainda não estão totalmente descentralizadas, países como China, Índia e África do Sul são comumente conhecidos como os mercados emergentes. Uma característica comum dos mercados emergentes é a indústria de vestuário e de moda é um dos maiores setores críticos e importantes nestes países (Huq et al., 2016).

A indústria da moda emprega mais de 60 milhões de pessoas no mundo e seu valor é mais de US \$2,5 trilião. Esta caracteriza-se pela produção de lotes de poluentes e venda de produtos nos mercados de incerteza da demanda (Guo et al., 2020).

Na indústria da moda com o objetivo de melhorar de uma forma sustentabilidade ambiental. A indústria da moda é uma indústria importante em mercados emergentes este também tem sustentabilidade ambiental pois este conceito está cada vez mais importante, os governos dos mercados emergentes impuseram por regras diferentes, tais como impostos sobre ambiente (Chod et al, 2018; Choi, 2019; Choi et al., No prelo-um, 2019). Está a ser investigado como os sistemas de informação computadorizados afetam a sustentabilidade ambiental no mercado

emergente (Khuntia et al., 2018). Os mercados emergentes aceitam que existe uma relação positiva entre a implementação de impostos verdes na redução ao consumo de energia (Tong et al. 2018), estudar como socialmente operações responsáveis podem ser implementadas nos fornecedores a montante, que geralmente estão localizados nos mercados emergentes.

2.6.1- Indústrias têxteis

As indústrias têxteis e de moda são algumas das que mais consomem recursos. Produção têxtil é global e a maioria dos têxteis foram transportados por longas distâncias antes de chegar ao consumidor final. A produção de têxteis é conectada a várias outras indústrias, máquinas de produção, à agricultura e também produtos químicos. O conhecimento dessas conexões e recíprocas influências é necessário para criar o design sustentável para os têxteis e moda.

O desenvolvimento sustentável e a forças motrizes nos novos avanços da tecnologia têxtil, especialmente na indústria ocidental liderada pelos EUA. A grande maioria das inovações da tecnologia são motivados por leis e fatores econômicos, por exemplo, os recursos hídricos vêm os seus preços cada vez mais inflacionados, além disso, vemos a limpeza das águas residuais exigido por lei em um número crescente de países.

As soluções de design de qualidade incluem informações para o usuário e serviços imateriais. Designers compreendem um problema intelectual agindo e criando, o que é descrito como uma micro perspectiva às origens e à tradição das artes e artesanato. Isso não quer dizer que os designers não têm noção da macro perspectiva, há vários exemplos, tais como Victor Papanek, projetar para o mundo real a partir de 1971 e quase um século antes dele, William Morris, que criticou a produção em massa emergindo de um projeto, bem como um ponto de vista social (Riisberg, 2006; MacCarthy, 1994; Papanek V., 2000).

A sustentabilidade e o design de qualidade andam de mãos dadas, mas o aspecto da sustentabilidade não é necessariamente evidente no produto final.

2.7- Reciclagem e reutilização têxtil

A reutilização e a reciclagem de têxteis pode ser considerada como uma rota socioeconômica benéfica e como um meio de impulsionar a economia de uma nação (Cuc e Vidovic, 2011). O setor têxtil, um sistema econômico no qual os tecidos e fibras são como reciclagem do produto, reduz as necessidades de recursos como água, combustíveis fósseis, produtos químicos, isto gera novos empregos na coleta, classificação e reciclagem de roupas (Ellen McArthur Foundation, 2017). A maioria das vantagens sociais contemporâneas de reutilização e reciclagem de têxteis está relacionada a atividades de caridade, estas organizações coletam resíduos têxteis e revendem-os através das suas lojas, e os *stocks* excedentes são vendidos para a reciclagem (Kim e Kim, 2016). Os bancos de roupas pertencentes a instituições de caridade são coletados para reutilização ou reciclagem, empresas que compram roupas a estas instituições (Bianchi e Birtwistle, 2010). Todas as épocas do ciclo de vida da reciclagem de resíduos têxteis ou seja, coleta, triagem, transporte, reciclagem, criam emprego e oferecem oportunidades para empresas pequenas ou familiares (Cuc e Vidovic, 2011; Zamani, 2014). A reciclagem de têxteis é

considerada não um fim em si mesma, mas uma rota para implementar a economia circular, isto é, um sistema de produção em circuito fechado (Filho, W., Ellams, D., Han, S., Tyler, D., Boiten, V. Paço, A., Moora, H & Balogun, A. 2019).

A ECOSIGN em 2017 relatou que a reciclagem de roupas em segunda mão poderia reduzir as emissões de gases de efeito estufa em 53%, reduzir a poluição associada ao processamento químico em 45% e reduzir os níveis de eutrofização da água em 95% (Ecosign, 2017). Os têxteis reciclados podem ser utilizados em várias áreas tais como automóvel, mobiliário e isolamento, por exemplo, forro de carpete, brinquedos de peluche, palmilhas para sapatos etc. (Ecosign, 2017). A atividade económica relacionada com a reciclagem de têxteis, utiliza as tecnologias mais avançadas para produzir produtos de alta qualidade com valor agregado (Cuc et al., 2015; Ribeiro Rosa, 2016). A reciclagem de têxteis também é vista como uma das principais direções necessárias para uma transição sustentável do setor. Com o crescente reconhecimento de que a indústria deve assumir a responsabilidade de reduzir a sua pressão sobre os recursos naturais brutos, mediante as crescentes populações globais, as marcas de moda começaram a incorporar a reciclagem têxtil na produção dos seus produtos (Watson et al., 2017). O WornWear Program da Patagonia, é um exemplo de sucesso o Common Threads Recycling Program, EUA (Patagonia, 2017), esta incorporou as tecnologias de reciclagem têxtil no desenvolvimento de produtos e design inovador. O benefício ambiental na reutilização e na reciclagem de têxteis foram abordadas recentemente por Sandin e Peters, que revisaram 41 publicações e chegaram à conclusão que é importante a reutilização e a reciclagem pois estas geralmente reduzem os impactos ambientais, principalmente porque não há tanta necessidade de recursos primários (Sandin e Peters, 2018).

2.7.1- Reciclagem de têxteis na Europa

Os impactos ambientais da produção, consumo e descarte de têxteis são cada vez mais refletidos nos debates sociais, de negócios e de pesquisa, com graus variados de dados estatísticos e medições de impacto. Os processos de reutilização e reciclagem de têxteis são avaliados para identificar oportunidades potenciais e destacar lições de iniciativas bem-sucedidas, particularmente em países tecnologicamente avançados, identificar as vantagens do reuso e reciclagem de têxteis, com ênfase na perspetiva socioeconómica. Em 2013, o setor de vestuário e têxteis da UE movimentou US \$ 166 bilhões, representando 6% do emprego total na indústria de manufatura na Europa (Comissão Europeia, 2015b) O setor de vestuário e têxteis da UE era composto por 185.000 empresas que empregavam 1,7 milhões de trabalhadores. As empresas com menos de 50 funcionários representavam mais de 90% da força de trabalho e produziam quase 60% do valor adicionado, indicando que o setor se baseia em pequenas empresas (Comissão Europeia, 2015b) A atividade no setor têxtil e de vestuário da UE concentra-se em cinco regiões principais de agrupamentos da Toscana Itália, norte da Grécia, sul da Bulgária, leste da Eslováquia, Nord Pas de Calais França, Flandres, norte de Portugal e Galiza Espanha (Pellizari et al., 2011). As indústrias da UE viu mudanças radicais nas quais algumas empresas mantiveram e fortaleceram a competitividade, reduzindo a produção em massa e concentrando-se numa variedade mais ampla de produtos de maior valor agregado, por meio da qualidade,

design e inovação tecnológica. O setor cresceu mais rápido que o resto da economia europeia durante a recente crise económica, empregando mais de 1 milhão de pessoas, exportando mais de 60% da produção para fora da Europa e representando 10% de todas as exportações da UE (Comissão Europeia, 2015a). Na França, os materiais têxteis coletados separadamente (210.000 toneladas em 2016, ou seja, 3,2 quilos por habitante) são amplamente reutilizados pelas exportações de roupas em segunda mão para o exterior (60%), enquanto cerca de 32% são triturados e reciclados em não-tecidos. Feltros e toalhetes de limpeza (Eco-TLC, 2016). Cerca de 7,5% são incinerados para produzir energia (EfW) e a reutilização da fibra através da trituração é maior (47%) (Coberec, 2016). Por outro lado, a coleta de resíduos têxteis permanece dominada pela busca por roupas de alta qualidade e reutilizáveis. Essa fração de reutilização é seguida por atividades de reciclagem, geralmente por meio de processos mecânicos considerados "downcycling" devido à perda de fibra força e qualidade. A coleta de têxteis não reutilizáveis apresenta um custo económico de coleta, transporte, triagem que não é compensado pelo seu valor subsequente através da reciclagem. É feita uma diferenciação entre reciclagem química e mecânica, mas geralmente consistem numa mistura de processos mecânicos, químicos e térmicos (Sandin e Peters, 2018). Essa ambiguidade, pode ser distinguida com base no nível de desmontagem do material recuperado: reciclagem de tecidos, fibras, polímeros, oligômeros, e monômeros. Cerrar o ciclo têxtil obrigará conhecimentos avançados e amplamente automatizadas sobre a origem da composição dos têxteis descartados. As tecnologias de rastreamento, tais como marcação RFID, QR ou NFC, tem de desempenhar um lugar cada vez mais relevante na reciclagem de têxteis. A tecnologia Blockchain está levantando grandes expectativas em geral, pois espera-se que revolucione a transparência da cadeia de suprimentos e a verificação. O Blockchain permite criar um registro de informações armazenado e auditável de forma segura sobre de onde uma peça de roupa vem, que materiais ela contém, que certificados estão estabelecidos e como é a sua jornada na cadeia de suprimentos. Essa tecnologia ajuda a proteger os consumidores de produtos falsificados ou prejudiciais. Além disso, tem o potencial de facilitar consideravelmente o trabalho de classificadores, classificadoras e recicladoras, pois todos os produtos têxteis teriam uma "passaporte de materiais", permitindo o intercâmbio direto de informações entre produção, consumo e reciclagem. (Filho, W., Ellams, D., Han, S., Tyler, D., Boiten, V. Paço, A., Moora, H & Balogun, A. 2019).

2.7.2- Resíduos têxteis

A moda e o ciclo acelerado impõem uma permutação frequente dos produtos por outros que sejam tendência mais atual, o que resulta em mais resíduos têxteis (Fletcher 2008). A demanda global total de fibras foi 77,5 milhões de toneladas em 2011, e o mercado de fibras que mais cresceu foi o algodão (8%). Por outro lado, a demanda por fibras sintéticas ainda aumentou 5,6%, o poliéster representa 86,8% da produção total de fibras sintéticas (Simpson; 2012). Na União Europeia, estima-se que a quantidade de têxteis descartados é de 5,8 milhões de toneladas por ano 25% dos resíduos têxteis são recolhidos por organizações de caridade ou por empresas do setor com o propósito de reutilizar ou reciclar (Zamani, B., Svanstrom, M., Peters,

G. & Rydberg, T. 2014). A hierarquia de gerenciamento de resíduos defende a reutilização de produtos em detrimento da reciclagem de materiais, que, por sua vez, é preferível à recuperação de energia, com o descarte de aterro como a opção menos preferível (Wang 2006). A reutilização de produtos têxteis em sua forma original é prática comum, por exemplo, em lojas de segunda mão mais formais e em sistemas de caridade mais informais (Sepa 2011a,2011b). Aproximadamente 8 kg de têxteis por pessoa e ano apareceram no fluxo de lixo doméstico e quase 3 kg de têxteis por pessoa e ano são coletados para reutilização por organizações de caridade (Sepa 2011a,2011b). Para os têxteis descartados, a principal rota de descarte é o descarte com resíduos sólidos urbanos (RSU) e, portanto, pode-se supor que a maioria dos resíduos têxteis será tratada com a principal opção de tratamento para RSU em um país. Na Suécia, em 2011, 51% dos RSU foram para recuperação de energia, 33% para reciclagem de materiais, 14% para tratamento biológico e apenas 1% para aterro (Eurostat 2013). Pode-se supor que a grande maioria acabará na fração que vai para a recuperação de energia. Isso contrasta com a situação em muitos outros países, mesmo na UE, por exemplo, no Reino Unido, o principal método de tratamento de resíduos têxteis é o aterro: 63% do fluxo de resíduos têxteis acaba em aterros (Defra 2007).

2.7.3- Reciclagem de Resíduos Têxteis

Atualmente, o interesse na reciclagem de resíduos têxteis é limitado devido à falta de técnicas de reciclagem que se mostraram econômicas em larga escala e também à existência de tecidos baratos no mercado. Além disso, a grande variedade de fibras e cores utilizadas nos tecidos é considerada um fator limitante na reciclagem de tecidos, pois desafia os processos de triagem e diminui a qualidade dos materiais reciclados (Fletcher 2008; Palm 2011). As abordagens mecânicas para reciclagem de têxteis incluem a reutilização de materiais para a produção de novos produtos têxteis, fiação de fibras retiradas de tecidos usados e a produção de material não tecido a partir de resíduos têxteis (Fletcher 2008). A reciclagem de resíduos têxteis de qualidade adequada envolve processos químicos como a separação da celulose do poliéster usando N-methylmorpholine-N-oxide como solvente, isso é reciclagem química de poliéster (Jeihanipour et al. 2010), além da degradação do poliéster em tereftalato de dimetilo DMT e repolimerização para fiação de novas fibras de poliéster (Patagônia Inc. 2011). Os métodos e as tecnologias estudadas até agora são remanufatura para reutilização de material, separação química de celulose de poliéster usando NMMO, reciclagem química de poliéster, e incineração com recuperação de energia, 55% da produção global de roupas e tecidos é baseada em fibras sintéticas, principalmente poliéster, e o restante são materiais naturais, principalmente algodão (Jørgensen e Jensen 2012).

2.7.4- Reutilização de material

Essa técnica é a prática de retirar resíduos têxteis reutilizáveis e transformá-los em um novo produto. Nesse processo, todo o fluxo de resíduos têxteis coletados é primeiro lavado e seco. Com base em um relatório da Procter and Gamble, supõe-se que 20 litros de detergente sejam

usados para lavar 1 tonelada de resíduos têxteis (Dewaele et al. 2006). As peças têxteis reutilizáveis de qualidade adequada são separadas manualmente, cortadas e enviadas para uma máquina de costura para fabricação de novos produtos. O processo de reutilização de material é aplicado apenas em nichos de mercado e existem alguns produtos diferentes a serem produzidos. O rendimento do processo depende diretamente da qualidade dos resíduos têxteis coletados e das demandas do novo produto fabricado. Incertezas relacionadas ao processo de reutilização de material é se a qualidade dos resíduos têxteis coletados é alta o suficiente para ser aplicada na reutilização de material. Os valores de rendimento para cortar pequenos pedaços retangulares de tecido novo são de 95% (Wolf et al. 2012). Estudo realizado por Mowbray conclui que o uso de resíduos pós-industriais era a melhor maneira de aumentar volumes de estilos específicos e que as empresas de reciclagem deveriam estar em parceria com empresas de manufatura de roupas (Mowbray, 2014). A linha de reciclagem deve estar ao lado da linha de fábrica, e ter um gerente criativo que seja responsável por identificar resíduos e tecidos excedentes e redirecioná-la para a equipa de reciclagem apropriada.

2.7.5- Responsabilidade estendida do produtor

A responsabilidade estendida do produtor (EPR) por têxteis e vestuário está a ser considerada mais amplamente. Foi implementada em França em dezembro de 2006 e os produtores são considerando responsável por lei por fornecer ou gerir a reciclagem dos seus produtos no final do seu ciclo de vida (Eco TLC, 2018). Toda a empresa qualificada que introduz têxteis tais como roupas, calçados e têxtil lar no mercado francês optou por delegar essas responsabilidades a um grupo não profissional ou a uma empresa privada (Eco TLC, 2018). Estas organizações gerenciais de projetos de coleta, triagem, pesquisa, desenvolvimento e até iniciativas para influenciar os hábitos de classificação de resíduos dos consumidores. Consequentemente, se os formuladores de políticas procuram promover práticas de economia circular na Indústria têxteis, uma opção importante a ser considerada é a introdução da EPR, de forma que os produtores implementem práticas de design que afetam a recuperação de materiais no estágio de final de vida do ciclo de vida do produto.

2.8- Modelos de negócios

O conceito de modelo de negócio surgiu com boom da Internet na década de 1990, quando novas empresas ao iniciarem a sua atividade na Internet com esta tecnologia, o consumidor é desafiado a mudar a sua forma de ver indústrias convencionais (Boons e Ludeke-Freund 2013). O termo modelo de negócio é usado frequentemente em meios académicos e empresariais, mas é geralmente reconhecido que existem várias definições para este termo (Brettel et al. 2012; Dahan et al. 2010; Morris et al. 2005; Osterwalder e Pigneur 2010). No modelo de negócios o pensamento tem de ser capturar, criar e entregar valor (Chesbrough 2007; Johnson et al. 2008; Osterwalder e Pigneur 2010; Roome e Louche 2016). A literatura tradicional sobre o modelo de negócio é historicamente focada em valor a partir da perspectiva do cliente, foco no valor para um conjunto mais amplo de partes interessadas. Os negócios e o seu desempenho, devem

reconhecer a sustentabilidade, porque os recursos como algodão e petróleo, em conjunto com outras *commodities*, consistem na volatilidade de preços. As decisões empresariais são de extrema importância no que diz respeito à escolha e acesso a recursos, pois a capacidade de produção, representa muito mais do que lucros (Deloitte, 2013). O crescimento econômico e demográfico global contribui para a escassez de recursos, já agravada pelas mudanças climáticas, poluição, criando pressão excessiva na produtividade.

2.8.1- Modelos de negócios sustentáveis

A literatura modelo de negócio estuda e limita a atenção aos desafios sociais e ambientais que o mundo enfrenta hoje, com o foco na era da sustentabilidade do mercado em vez de sustentabilidade social e sustentabilidade ambiental (Schaltegger et al. 2011). A literatura ainda tenta combater "... As interseções de modelos de negócios e sustentabilidade corporativa" (Ludeke-Freund, 2009). Nos últimos anos, tem havido um interesse crescente na integração da sustentabilidade corporativa no modelo de negócio convencional e do pensamento (Schaltegger et al. 2016). Conceitos como modelos de negócios sociais (Yunus et al. 2010), modelos de negócios verdes (Sommer, 2012), triplos modelos de negócios linha de fundo (Osterwalder e Pigneur 2010), os modelos de negócios de desenvolvimento comunitário (Stubbs e Cocklin 2008), modelos de negócios inclusivos (Michellini e Fiorentino 2012), e modelos de negócios sustentáveis (Stubbs e Cocklin 2008; Birkin et al. 2009), têm sido introduzidos para descrever novas lógicas de negócios que beneficiam a sociedade. As questões sobre modelos de negócios sustentáveis estão a aparecer em revistas acadêmicas internacionais que visam a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa (Journal of Cleaner Production, 2013) e (Organização e Ambiente, 2016). A sustentabilidade empresarial inclui conceitos relacionados com a responsabilidade social corporativa, cidadania corporativa entre outros (Arago'n-Correa e Sharma 2003; Buysse e Verbeke 2003; Clemens et al. 2008; Menguc et al. 2010; Roda-Manzanares et al. 2008). A inovação do modelo de negócios, bem como a sustentabilidade empresarial está ligada aos fundamentais valores e princípios em que assenta a organização (Denison e Spreitzer 1991). A sustentabilidade corporativa é muitas vezes analisada como um tipo distinto de inovação, tem menos ênfase em explorar as ligações entre a capacidade inovadora global de uma organização e ao nível específico da atividade sobre a sustentabilidade empresarial (Boons e Ludeke-Freund 2013; Louche et al. 2010). O modelo de negócio de uma empresa é em sincronia com a sua mentalidade sustentabilidade e os valores organizacionais subjacentes. No entanto certos modelos de negócios têm configurações que torna mais fácil para uma empresa para esta enfrentar os desafios da sustentabilidade. Torna-se importante, perceber que a moda é altamente lucrativa (Moisander e Personen, 2002), mas acessível e sensível às tendências, levanta também questões éticas (Aspers e Skov, 2006). A produção de algodão, por exemplo, usa extensas quantidades de ambos os pesticidas e água, tornando-se uma das culturas mais poluentes do mundo (Giesen 2008). O desenvolvimento de uma compreensão dos modelos de negócios sustentáveis SBMs exige que se incluam relacionamentos de valor além daqueles trocados entre o cliente e a empresa (Abdelka fi e Tauscher, 2016; Evans et al., 2017) devem evoluir para incluir o impacto do modelo de negócios no ambiente natural. As particularidades

desses importantes setores da economia, como a produção em massa altamente globalizada, o consumo de *fast fashion* e o modelo linear take-make-eliminação (The State of Fashion, 2017; Pulse of the Fashion Industry, 2017), levantam questões desafiadoras quando enfrentam a ambição de projetar SBMs são capazes de perturbar a lógica operacional atualmente dominante nos negócios da moda. O mais crítico talvez seja como esses SBMs podem alcançar as vantagens competitivas de escala e fornecer produtos que estão de acordo com as tendências em constante mudança. Embora, tenha uma considerável importância numa indústria fortemente associada ao trabalho infantil (Guardian, 2017) e ambientes de trabalho inseguros (Citi io, 2017), o desafio de incluir este tipo de impacto ao lado ambiental (Joyce e Paquin, 2016), aponta que ainda não há um consenso sobre quais os impactos sociais que devem ser incluídos e como eles podem ser medidos. Nas últimas décadas, temos visto um grande número de empresas de moda proeminentes sendo criticada pelos media, ONGs e outras partes interessadas para o mau desempenho social e ambiental (Pedersen e Gwozdz 2014). Apesar das críticas, a indústria da moda tem também sido um dos pioneiros quando se trata de novas iniciativas de sustentabilidade, por exemplo, as empresas vestuário e calçado estavam entre as organizações primeiros a formular códigos de conduta do fornecedor no início de 1990.

Hoje, observamos como algumas empresas de moda que têm introduzido novas iniciativas de sustentabilidade que desafiam os modelos de negócios convencionais dentro da indústria, quer se trate de novos recursos, fabrico de novos têxteis ou novos canais de receita com roupas de *leasing*. As marcas de moda têm, individualmente ou em parceria com outras organizações, introduzido várias *take-back*, revender, reutilizar e programas de reciclagem, algumas delas são Marks & Spencer, Patagônia, Levi's, Bestseller e H&M. Algumas dessas iniciativas podem ser contestadas. Há poucas dúvidas de que as empresas de moda estão a experienciar novos modelos de negócios para enfrentar os desafios da sustentabilidade. A indústria da moda é, em muitos aspetos, uma indústria ideal para explorar as ligações entre modelos de negócios e sustentabilidade. Um modelo de negócio geral, "a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor" (Osterwalder e Pigneur 2010, P. 14).

2.8.2- Modelos de negócios rápidos e lentos

A indústria da moda rápida é frequentemente citada pelas suas práticas antiéticas da replicação dos designs das marcas alta-costura, conhecido como falsificações, ou "*knock offs*". O *fast fashion* foi criado e desenvolvido com o conceito "o que moda é hoje, amanhã já não o é" e "ethos", isso é os designs das suas peças inspiram-se fortemente nos relevantes estilos observados nos últimos desfiles de moda. O conceito de *fast fashion* em si é um símbolo de insustentabilidade - a moda de hoje acaba amanhã no lixo (Joy et al., 2012). A moda rápida enfrenta desafios de sustentabilidade da cadeia de suprimentos induzidos pela volatilidade dos preços, disponibilidade de recursos. Esta categoria de moda desenvolve-se a uma velocidade alucinante, agora que as estações estão mais curtas, novas marcas, novos estilos e novos produtos que as pessoas querem comprar devem ser criados a cada duas semanas, não para as duas estações tradicionais principais (Deloitte, 2013). O significado do conceito de *Fast Fashion*

representa-se por uma produção e consumo rápido, isto significa que os produtos são produzidos, consumidos e descartados muito rápido. A velocidade com que esta atividade se desenvolve pressupõe modelos de negócio de *supply chain* de alto desempenho, no qual a eficiência no *sourcing* e na produção representa custos, *time to market* é essencial, para atender às demandas dos clientes, em termos de estilo e preço. A prosperidade e o sucesso do negócio da moda rápida é derivada da habilidade de responder rapidamente às tendências da moda em constante mudança e aos gostos do consumidor, mantendo preços baixos (Ghemawat e Nueno, 2003; Sull e Turconi, 2008). O consumo excessivo e o desperdício de moda é uma questão que de facto se torna cada dia mais importantes para a indústria da moda, pois as quantidades de roupas compradas aumentou 30% nos últimos quatro anos (Fletcher, 2007), isto significa que dois milhões de toneladas de roupas são compradas anualmente no Reino Unido, o que se converte em 30 kg de roupas em um ano por pessoa (White, 2012), isto representa um consumo de aproximadamente 20 bilhões de roupas por ano (American Apparel & Footwear Association, 2009), e os consumidores descartam volumes maiores a cada ano que passa (Morgan e Birtwistle, 2009). Em oposição à moda rápida que é direcionada para a quantidade, há um interesse crescente pela moda lenta, que enfatiza a qualidade através de um ciclo de produção e consumo mais lento. Um ritmo mais baixo produz, cria pequenas continuidades de produtos com alta qualidade e assim, os preços dos itens da moda lenta são geralmente mais altos do que as mercadorias da moda rápida, sendo que estas são produzidas em massa. A alta qualidade e o preço mais elevado da moda lenta fará com que os consumidores percebam o valor que pagam e estimula a manter o item por mais tempo (Fletcher, 2007), o que está subjacente a uma mudança na mentalidade do consumidor de quantidade para qualidade e reduz os níveis de consumo de recursos. A abordagem em direção à sustentabilidade é muito crítica, pois a agenda 21 apresentada na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento UNCED apontou o consumo excessivo nos países desenvolvidos como causa direta da insustentabilidade, e também enfatizou a importância de mudar os padrões de consumo para reduzir volume do consumo, em vez de se concentrar apenas na promoção da eficiência energética (Nações Unidas, 1992). A moda lenta foca-se numa produção lenta e consciente, consumida por consumidores conscientes do seu impacto. Essa ênfase é crítica porque mesmo a produção sustentável pode-se tornar insustentável quando as roupas são usadas apenas algumas vezes e descartadas rapidamente (LeBlanc, 2012). Uma maneira simples de melhorar o impacto positivo das roupas no meio ambiente e na sociedade é remendar, reciclar, revender ou doar roupas usadas quando os produtos não estão mais a ser usados. É fundamental prolongar o ciclo de vida do produto e maximizar a sua utilidade, reduzindo o consumo de recursos naturais e minimizando o desperdício (Cline, 2012). Em sistemas de moda lentos e sustentáveis, a qualidade não é apenas física, inclui aspectos de design, com produtos de alta qualidade que são duradouros ao mesmo tempo que a sua estética (Johansson, 2010). Ao comprar roupa de alta qualidade e usá-la com muita frequência de maneiras diferentes é a forma mais sustentável de estar na moda, este é um dos princípios do *slow fashion* (Clark, 2008). Amplificação a longevidade implica um consumo lento, no qual os consumidores podem levar algum tempo para apreciar totalmente a moda, atendendo assim às necessidades de identidade pessoal, em

vez de apenas seguir tendências idênticas que se movem rapidamente (Johansson, 2010). Segundo Fletcher, *slow fashion* “é simplesmente uma abordagem diferente em que os designers, compradores, retalhistas e os consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas” (Fletcher, 2007, p.1) O termo *slow fashion* teve a sua origem no *slow design* que é um tipo de processo que destaca o procedimento lento e reflexivo tendo em conta o desenvolvimento dos resultados do projeto e levando em consideração a necessidade de democratizar o processo de design. O paradigma do *slow design* defende que o papel do design se deve fundamentar em três aspetos: o individual, o sociocultural e o bem-estar ambiental (Anciet, Bessa, & Broega, 2011; Fuad- Luke, 2004). É um processo que “implica que designers, comerciantes, retalhistas e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos usados na produção têxtil e compararem com a velocidade com que estes são consumidos e descartados” (Berlim, 2012, p. 54). A abordagem tradicional de três pilares para a sustentabilidade é atraente por sua simplicidade, mas não é uma abordagem abrangente quando falamos de moda rápida. A sustentabilidade competitiva apresenta 4 pilares por Brodish, Nixon e Cirka e baseada a na investigação realizada por Bansal em 2005, este novo pilar tem em linha de conta a folga organizacional, a empresa e sua própria capacidade criativa e a sua dependência, de empresas concorrentes e os resultados das mesmas (Brodish, Nixon e Cirka, 2011). Desta maneira as empresas são mais capazes de contribuir em termos sociais, ambientais ou causas competitivas quando têm os recursos para o fazer, Bansal refere-se a esta capacidade como “Folga organizacional”, Brodish, Nixon e Cirka descobriram ser positiva quando associada à sustentabilidade geral de uma organização (Bansal, 2005; Brodish, Nixon e Cirka, 2011).

2.8.3- Modelos de negócios circulares e lineares

Modelos de negócios circulares (CBMs ou MNC), embrulham a criação de valor através da investigação de valor retido em produtos usados para gerar novas ofertas (Linder e Williander, 2015), isso implica atividades como reparação, reutilização, renovação, remanufatura, partilha, retoma e reciclagem (Reichel, A., De Schoenmakere, M., Gillabel, J., 2016), em contraste com modelos de negócios lineares, onde a criação de valor envolve principalmente materiais virgens. A investigação incidindo sobre CBMs é relativamente recente, embora um tipo de CBMs, produto de serviço sistemas, tenha sido analisado extensivamente (Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., Lang, C., 2015; Besch, 2005; Corvellec e Stal, 2017; Mont, 2002; Reem et al, 2015; Tukker de 2004). A literatura indica-nos que, apesar de medidas geradoras de confiança aparentam benefícios, a adoção tem sido lenta (Reem et al, 2015; Tukker de 2015). Quando CBMs são adotadas, parece haver uma falta de integração em termos de como as atividades se relacionam com o modelo de negócio pré-existent. Posteriormente, a criação de valor permanece basicamente linear, e às vezes CBM activities não sobrevivem além da fase de teste (Kant Hvass, 2016; Mont et al., 2006). Alguns produtos também são discutidos para reter muito pouco valor após o uso para permitir novas ofertas (Tukker de 2015). O padrão de implementação observado em relação às CBMs, argumentando que os *drivers* e barreiras de adoção CBM não são primariamente funcionais mas sim institucionais (DiMaggio e Powell,

1983), assim, vemos a implementação CBM como uma instituição emergente, da economia circular referindo-se a uma nova e potencialmente dominante tema da sustentabilidade corporativa (Ghisellini et al, 2016; Stahel de 2016). Enquadrando economia circular como uma instituição destaca-se dentro de vários setores sociais europeus através de processos regulativos, normativos e cognitivos que prescrevem práticas organizacionais (DiMaggio e Powell, 1983; Scott de 2001). Em matéria de resíduos e produção (recentemente evidenciado pelo plano de ação da União Europeia) para *Circular Economy* (UE de 2016). No entanto a economia circular, devido a ações organizacionais que não são completamente transparentes para as partes interessadas, a dissociação entre o discurso e a ação pode ser esperado (Boxenbaum e Jonsson, 2008; Meyer e Rowan, 1977). A economia circular não é a única instituição que molda a prática organizacional e medidas geradoras de confiança não são o único tipo de modelo organizacional que são esperados para recorrer a crenças, normas e regras dentro de seus ambientes externos (Herman I. Stål, Hervé Corvellec, 2018). Em particular, a dissociação pode ser esperada, uma vez que a sobrevivência financeira corporativa depende do sucesso de uma lógica de criação de valor linear. Assim, a teoria institucional argumenta que as empresas podem, por meio da dissociação, parecer apropriadas, mas ainda amortecem os seus processos principais das muitas novas tendências e ideias relativas à conduta organizacional adequada que circula dentro dos seus ambientes (Boxenbaum e Jonsson, 2008; Bromley e Powell, 2012; Meyer e Rowan, 1977; Westphal e Zajac, 2001; Herman I. Stål, Hervé Corvellec, 2018). Anteriormente a literatura incidiu sobre os casos em que foram implementadas políticas, mas não práticas (Meyer e Rowan, 1977; Westphal e Zajac de 2001), a literatura recente tem tido um interesse maior no que explica as complexidades envolvidas com algumas aplicações que são de facto observadas (Bromley e Powell de 2012). Um componente essencial de CBMs como recuperar o controlo dos produtos após a sua utilização é fundamental para ser capaz de explorar qualquer valor retido (Ostlin et al., 2009, 2008). Modelos de sustentabilidade emanam de propostas com o objetivo de criar valor, não só económico mas também social e/ou ambiental (Stubbs e Cocklin de 2008), CBMs representam uma subcategoria que se desvia da criação de valor linear, propondo benefícios ambientais de forma a criar valor a partir de resíduos ou do fornecimento de funções em vez de produtos (Bocken et al., 2014). A lógica conceitual para a criação de valor é baseada na utilização de valor económico retido em produtos após o uso na produção de novas ofertas assim, os CBMs incluem actividades permitindo a utilizando, de produtos usados (Linder, M., Williander, M., 2015). Em teoria, CBMs parece forte, como a maioria dos produtos retêm algum tipo de valor após o uso, e aqueles que são conhecedores sobre como eles foram produzidos devem ser os mais adequados para a captura desse valor (Herman I. Stål, Hervé Corvellec, 2018). Na prática, a lógica de negócios permanece na maior parte linear. O modelo circular baseado na regeneração e restauração de materiais, a demanda e a transformação para além do atual modelo de degradação e desperdício de recursos. Na economia linear, os custos para cuidar das externalidades negativas estão diluídos entre os agentes de mercado ou recaem no setor público. A transição para o modelo regenerativo e restaurativo que garanta mais durabilidade e longevidade dos produtos confere a necessidade de internalizar esses custos, que, como dito, estão hoje dissociados da precificação da produção e do consumo. Contudo, é preciso

um conjunto de competências político-económicas nas esferas públicas e privada para tratar de tais questões, entre elas: conformidade legal e normativa, políticas públicas facilitadoras, lideranças empresariais e financiamentos (Berardi e Maia Dias, 2018). Uma maneira de fazer isso é olhar para o fluxo de materiais no sistema de moda e mudança de atitude do setor de um modelo amplamente linear de produção, venda, uso e descarte para um modelo mais circular de reutilização e reintegração (Bocken et al. 2014, 2016).

2.8.4- Inovação do modelo de negócios sustentável

As mudanças feitas na forma como o negócio opera são incrementais, introdução de práticas sustentáveis, em geral, todas as abordagens têm prós e contras, envolvem trocas feitas entre valor ambiental e económico e dependem, em graus diferentes, de inovações tecnológicas, mudanças no conceito de valor e reformulação de atitudes e comportamentos sociais e individuais (Pal e Gander, 2018). O modelo de negócios é o *insight* e a evidência de que, para que as inovações tecnológicas tenham sucesso e as mudanças sociais na atitude e comportamento sejam incorporadas e se tornem parte de uma nova proposição de valor ou relação de troca, é necessária uma inovação no modelo de negócios das firmas em questão (Chesbrough, 2010). As inovações tecnológicas ou mudanças sociais não podem, por si mesmas, gerar mudanças. Os modelos de negócios são necessários para criar o pivô (Amit e Zott, 2012). As inovações no modelo de negócios, correm o risco de se tornar uma distração, sendo apenas iniciativas positivas que criam a aparência de um futuro sustentável, mas desenvolvidas para substituir os modelos de negócios insustentáveis dominantes na indústria da moda e, assim, enfrentar os danos por esta provocados no planeta (Pal e Gander, 2018).

Compartilhar e colaborar

Nos múltiplos enquadramentos para este fenómeno, concentramos-nos naqueles que caminham para o consumo sustentável e para uma economia descentralizada. Uma economia compartilhada é global, representa mudança de paradigma cultural e económico de propriedade. Abordagens como consumo colaborativo que promove o crescimento económico com base em inovação e empreendedorismo e mitigação ambiental em impactos associados à produção em grande escala. O consumo colaborativo refere-se à expansão e reinvenção da troca, compartilhar, emprestar e doar, geralmente por pessoas que não estavam conectadas anteriormente (Botsman e Rogers, 2010). A tendência tecno-económica que abrange várias inovações tecnológicas, possibilita a melhoria da sustentabilidade na moda. Os *wearables* inteligentes podem abrir alternativas em termos de monitoramento de desgaste de tecidos para melhor detectar quando e como descartar roupas (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Reutilização

O *upcycling* refere-se ao uso de materiais inúteis para gerar novos bens de percepção igual ou de superior valor, utilidade ou qualidade do que os produtos originais (Dissanayake & Sinha, 2015). Gera sustentabilidade reutilizando recursos que seriam descartados como matéria-primas para

novos produtos, portanto estendendo a sua vida útil e diminuindo a necessidade para recursos naturais. Na moda, o *upcycling* tem um impacto direto nos principais recursos e atividades como o acesso a bons materiais para *upcycling* um forte de vantagem (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Reciclando

A reciclagem é baseada na transição de materiais de produtos existentes para criar produtos diferentes. Ao recorrer a processos com alto consumo energia, é considerada a última escolha entre os 3Rs (reduzir, reutilizar, reciclar), embora seja uma alternativa importante para implementar os princípios da economia circular, como reduz a necessidade de novos materiais e naturais e o consumo de recursos. A reciclagem num modelo de negócios implica transformações no custo e na estrutura, atividades e parceiros. As empresas da indústria da moda tendem a adquirir materiais reciclados em vez de processo de reciclagem (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Vegan

Vegan refere-se a uma abordagem à produção de moda que deliberadamente se abstém de usar matérias-primas de origem animal. Ao fazer isso, visa reduzir o consumo geral de energia em todo o sistema, como extração e processamento de material animal tende a exigir abundantes quantidades de energia. A adoção de princípios de manufatura vegana impacta quatro parâmetros do modelo de negócios são estes: recursos, fornecedores, parceiros, os canais de comunicação para criar uma proposição de valor, que permite à empresa a salinidade a sua oferta numa forma que agrada aos consumidores que estão preocupados com direitos animais ou dedicado ao movimento vegan (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Sweatshop

O conceito de *sweatshop* livre envolve a transparência sobre as condições de trabalho na fabricação. É uma oposição à prática de terceirização da produção para países emergentes com condições de trabalho muito precárias e socialmente inaceitáveis. Esta tendência lida com o aspeto social da sustentabilidade e impacta o parâmetro do modelo de negócios de relacionamento com o cliente, recursos e atividades. O comércio justo visa oferecer um salário digno para todos os trabalhadores envolvidos, bem como local de trabalho saudável e investimento social para as comunidades. (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Produção local

Significa priorizar a fabricação de produtos em regiões geográficas próximo ao seu consumo. A forma como medir proximidade é dúbia, depende do contexto específico, mas esta tende a gerar sustentabilidade, reduzindo custos e o impacto ambiental associado ao transporte e estímulo às empresas locais, melhorando assim o emprego nas comunidades locais. Impacta o

relacionamento e a proposta de valor (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Colaboração

É a adoção de uma mentalidade colaborativa, pelos interessados em se envolvem numa rede de valor sustentável, composta por fornecedores, distribuidores, clientes que muitas vezes estão envolvidos em co-criação e até aos concorrentes. A colaboração permite a criação de um ecossistema que impulsiona o compartilhar dos recursos e do conhecimento, promove a difusão de práticas sustentáveis. É um modelo de negócio crítico para *startups* e pequenas empresas e impacta parâmetros do modelo relacionados à criação de valor, distribuição e potenciais impactos tais como o fluxo de receita, como muitas iniciativas de colaboração envolvem a partilha de receitas (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Usado

Segunda mão refere-se a consumidores que vendem ou doam vestuário que não está mais a ser utilizado para ser aproveitado por outros consumidores, consequentemente promovendo a reutilização e reduzindo a demanda por novos itens manufaturados e pelos recursos naturais. A ampla mudança na proposta de valor, entrega geralmente, canais que proporcionam o relacionamento com o cliente (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Modateca

Este mecanismo funciona exatamente com uma biblioteca onde vamos requisitar um livro, mas aqui estamos a falar de roupa. O cliente não possui os itens de moda, mas podem acessar e usá-los por tempo limitado. Usamos este sistema para compartilhar, itens que seriam usados apenas algumas vezes, se possuídos individualmente. Assim alcançam um maior público, portanto, potencialmente diminuindo a demanda por novo vestuário. Bibliotecas de moda impulsionam uma forma personalizada de se relacionarem, requer uma nova maneira de se envolver com clientes e vendas cruzadas, e valor, proposição, que é completamente renovada por passando de um produto para um serviço. Mecanismos de receita também mudam de transações únicas para transações baseadas no uso ou taxas de assinatura (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Matérias sustentáveis

Este contempla o desenvolvimento e adoção de diferentes categorias de matérias-primas ecológicas, por exemplo, orgânico algodão, cânhamo, bambu, liocel e fibras recicladas. É um impulsionador de inovação e sustentabilidade em modelos de negócios, afeta principalmente as atividades-chave, recursos-chave e relacionamento com o cliente, exigindo desenvolvimento tecnológico, acesso confiável aos materiais, e comunicação do compromisso da marca com a

sustentabilidade e as suas práticas éticas (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Desperdício Zero

Tem com função motivar a minimização do desperdício de material na produção, gera inovação para a sustentabilidade reduzindo o uso de matérias-primas na produção e no desenvolvimento dos novos produtos e torna-se mais eficiente no processo, como manufatura aditiva (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Guarda-roupa cápsula

O guarda-roupa cápsula é conduzido pela minimização e redução que dependem fundamentalmente do comportamento do consumidor e da sua atitude. É o compromisso de possuir e usar apenas uma quantidade limitada de peças de roupas num período fixo de tempo, por exemplo, uma estação ou um ano, e uma abordagem crítica ao consumo, prioriza uma aquisição consciente e moderada de novos bens. Geram sustentabilidade ao se oporem ao compulsivo consumo e promoção de uma consciência minimalista entre os consumidores (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Moda lenta

Slow fashion, a produção e a comercialização de moda práticas em oposição ao paradigma *fast fashion*. O movimento *slow fashion* é socialmente semelhante ao movimento *slow food* que surgiu em Itália em resposta à expansão das redes de *fast food* num país onde as tradições sociais e culturais valorizam culinária regionalizada e um relacionamento muito íntimo com comida (Fletcher, 2010). A moda lenta, cria inovação na proposta de valor que pretende oferecer ao seu consumidor, mas também na forma como este entende relacionamento entre as partes, como a oferta de qualidade e autenticidade percebidas e abordar as preocupações do cliente em termos ambientais, isto é, reutilização ou reciclagem de materiais, mas também em termo social, ao priorizar produtos feitos localmente e parceiros que adotam os princípios do comércio justo (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017).

Simplicidade voluntária

Oportunidade que envolve e monetizar o voluntário simplicidade embutida em impulsionadores de inovação, como *upcycling* e segunda mão, que são fundamentais para muitos dos negócios modelos de sucesso referidos anteriormente. A simplicidade voluntária concentra-se num uso cuidado do vestuário e num apelo para prolongar o ciclo de vida, ou seja, utilizar até ao fim de diminuir a produção de bens de moda e o consumo associado de recursos naturais (Ruppert-Stroescu, LeHew, Connell e Armstrong, 2015). O *upcycling* e as roupas em segunda mão, que já foram comprovados viáveis em pequenas iniciativas, incorporadas em modelos de negócios escaláveis. As *startups* de moda nascem sustentáveis, ou seja, com o compromisso de promover sustentabilidade social e ambiental o que tende a serem valores e motivações dos fundadores e parceiros (Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi, 2017)

2.9- Consumo e Consumidores

Os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes relativamente à qualidade de vida, à comunicação, à saúde, ao meio-ambiente e às questões sociais “queremos objetos para viver, mais do que para exibir, compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais, sensoriais, estéticas, lúdicas e recreativas” (Lipovetsky, 2007; p. 36). É o deixar de consumir apenas produtos, e passar a procurar muito mais que isso “já não carece tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas sim, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas” (Lipovetsky, 2007, p. 54). Estes passam a ser objetos de fetiche “forma como a sociedade ou indivíduo, psicologicamente investe valor ou lhe atribui uma síntese de princípios heterogêneos, como os princípios morais, espirituais, eróticos” (Ugo Volli, 2006, p. 178-179). O ato de consumir sobreviver pela necessidade de afirmação da individualidade, os produtos vêm dar resposta a expectativas, “atualmente, nada se consome de modo puro e simples, pois, nada se compra, possui e utiliza para um fim em si mesmo” (Baudrillard, 2008; p. 213). Os objetos deixam de responder a apenas às suas funções, esta é a “cultura hedonista e materialista, imperada na exaltação do eu” (Lipovetsky, 2004, p. 60), “estes seduzem-nos porque têm necessidade de nós para existirem, sem alguém que assuma uma atitude fetichista no consumo, não há posses sedutoras” (Volli, 2006; p. 217). Pode até dar a sensação, que o valor reside nas coisas, mas se observarmos com mais atenção, talvez nos apareça como os nossos próprios desejos socialmente realizados. O fetichismo é o meio pelo qual o valor é introduzido no mundo dos objetos, como se fosse o processo em que o valor é em certo sentido, criado (Volli, 2006). Segundo Lipovetsky, “O que seduz, no ato da compra, as emoções novas, por pequenas que sejam, pois, acompanham a aquisição do produto ou serviço?” no que diz respeito às marcas de moda, prevalece o gosto pela novidade emocional de um produto novo (Lipovetsky, 2007; p. 57). Ou ser impregnado de um caráter de novidade, de mudança, dá aos seus consumidores a propriedade de serem indivíduos, e aos objetos valores, sentidos, mesmíssima forma dos ideais da cultura para valorização dos prazeres dos sentidos e até da felicidade. A atração pelas marcas de valor mais elevado não se traduz nas estratégias distintas nem na sua continuidade histórica, mas sim constrói uma magnífica difusão social desde as aspirações democráticas e individualistas às felicidades materiais e ao bem-viver. Compramos marcas que intrigam a luxúria, não devido a uma pressão social, mas pelos desejos de sentir satisfação adquirida por ato, não é um modo de ostentar riqueza, mas sim para desfrutar de uma relação qualitativa com os produtos e com os serviços. Podemos dizer que a relação com as marcas se psicologizou, se desinstitucionalizou, e assim se tornou subjetiva (Lipovetsky, 2007). O comportamento nem sempre revela preocupação ambiental, como compras de produtos sustentáveis (Vermeir e Verbeke, 2008). De acordo com um estudo realizado por Butler e Francis, os consumidores acreditam que o ambiente deve ser considerado quando for comprar artigos de moda, mas não considero isso em situações reais de compra (Butler e Francis, 1997). A discrepância entre a preocupação com o meio ambiente e o

comportamento de compra tem sido demonstrado em muitos estudos, que ambientalmente e socialmente consumidores responsáveis no contexto do consumo de têxteis (Butler & Francis, 1997; Domina & Koch, 1998; Kim & Damhorst, 1998; Kim & Rha, 2014; Ritch & Schröder, 2012; Roberts, 1996; Vermeir e Verbeke, 2006, 2008). Quanto mais os consumidores experimentam sobre o seu próprio impacto na redução da poluição, mais consideram o impacto social das suas compras (Roberts, 1996). O elevado nível de PCE origina a consciência de revelarem as suas atitudes positivas dos produtos sustentáveis transversalmente a comportamentos de consumo reais (Vermeir e Verbeke, 2008).

2.9.1- Consumo consciente

A individualização na hora da compra, representa a responsabiliza pelas escolhas que faz com que os produtos ou serviços sejam um manifesto de identidade, pois o consumo é muito mais do que uma aquisição, “existe uma adequação e uma manipulação de fichas simbólicas de valores e representações” (Berlim, 2012, p. 48). A sustentabilidade tem e deve abranger, além de uma mudança no processo produtivo do sistema de moda, também de “um novo estilo de vida do consumidor comprometido com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos através dos seus atos de consumo” (Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega, 2011, p.06). A preocupação ambiental “e a sua preocupação com o processo de desenvolvimento de produtos está já na agenda na indústria da moda. Atualmente os consumidores começam a se consciencializar dos problemas ambientais provocados pelo consumismo” (Neto, Souza, & Scapinello, 2010, p.3). A indústria da moda nos últimos anos desenvolveu vários estudos e projetos, “o mercado da moda incorporou o discurso sustentável e apresenta cada vez mais peças que unem criatividade, estilo e consciência ecológica” (Casotti & Torres, 2011, p.1).

A educação do consumidor é muito relevante, para que esta aconteça da melhor forma possível, é necessário adotar programas que incentivem os consumidores a mudar os seus padrões de consumo, de modo reduzir o volume de consumo, por conseguinte esta tipologia de comportamento reduz a quantidade de resíduos, o que fará uma mudança da quantidade para a qualidade (Convidado, 2002). Educação do consumidor deve ajudar a reconhecer e admitir o impacto negativo do consumo excessivo a longo prazo e motivar a mudança do hábito. Para promover o consumo consciente, as marcas devem ajudar os consumidores a tirarem proveito dos atributos do objeto tais como autenticidade, qualidade, funcionalidade e exclusividade, em vez de estar sempre a enfatizar a sustentabilidade. Isso ocorre porque as pessoas consideram os benefícios pessoais diretos do consumo ético (Carrigan e Attalla, 2001; Loureiro e Bugbee, 2005). Os consumidores de moda produzem as suas identidades e autoconceitos de acordo com a cultura da marca (Niinimäki, 2010; Sabah, 2017). A relação artista/consumidor é complexa na medida em que os artistas representam o produto e o produtor na criação de produtos e as comunicações para os consumidores (Kubacki & Croft, 2004), ao manter os produtos de moda culturalmente diversos, os designers mantêm a diversidade do consumidor e a vantagem comparativa. Assim, os clientes podem perceber que os produtos da moda de alto nível atendem a requisitos mais elevados de proteção ambiental, como reciclagem e redução de resíduos. A uma tendência consumo crente atualmente chama-se LOHAS é um acrônimo para estilos de

vida de saúde e sustentabilidade (Ray & Anderson, 2001). Para LOHAS os consumidores são esclarecidos e valorizam a saúde holística, o ambiente, a preservação, a manutenção, a justiça social global, o crescimento pessoal e a vida sustentável (Pesek et al., 2006). Estes têm confiança e são associados ao maior nível satisfação com produtos LOHAS (Kong et al., 2014), pois têm alto consumo dos mesmos, a tendência mostra uma maior atenção à sustentabilidade de saúde e ambiental (Ray & Anderson, 2001; Pesek et al., 2006). O alto LOHAS mostra maior intenção de compra de artigos de moda *upcycling* com base na sustentabilidade, estudos mostraram que PCE afeta positivamente o interesse de compra (Allen, 1982; Ellen et al., 1991; Kinnear et al., 1974; Faíscas & Shepherd, 1992). O comportamento do consumidor está diretamente relacionado a fatores culturais e sociais que não são fáceis nem rapidamente alterados.

Capítulo III

3- Criação da marca

3.1- Metodologia TXM Branding

A metodologia TXM Branding foi desenvolvida criada no LOGO UFSC, no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina, este foi fundado em 2006 e as pesquisas do laboratório foram coordenadas, Prof. PhD Luiz Salomão Ribas Gomez, com o propósito de desenvolver pesquisas e projetos de construção e desenvolvimento de marcas. O método TXM Branding, *Think* (pensar), *Experience* (experienciar) e *Manage* (gerir) tem sido desenvolvida com o objetivo de apoiar as empresas na definição da sua identidade corporativa, ADN de marca e nas suas estratégias de comunicação. Anteriormente a 2014 esta metodologia era designada com TVU Branding (Think, View e Use), esta alteração foi realizada para melhorar as necessidades de uma marca, principalmente no que diz respeito as relações múltiplas, experiências e oportunidade no que diz respeito ao branding. O *View* (ver), que anteriormente abordava apenas a parte visual da marca, como a criação da Identidade Visual, deu lugar ao *Experience* (experiência). O termo *Use* (usar) foi substituído pela palavra *Manage* (gestão), para melhor se adequar a etapa responsável pelas estratégias de marcas (Lopes, 2016; Veiga 2017). Na primeira fase de desenvolvimento da metodologia, pensa-se a marca *Think* através da investigação de suas características, recorrendo ao Brand AND Process e construindo o seu posicionamento no mercado e no público-alvo em que a marca vai atuar. Esta etapa inclui pesquisas e estudos para *Naming*, processo criativo de desenvolvimento do nome e slogan da uma marca. A segunda fase, *Experience*, diz respeito à representação visual da marca, na qual é desenvolvido o logotipo, símbolo e sistema de identidade visual. A última fase, *Manage*, conta-se na geração, estratégia de divulgação interna e externa da marca e todos os seus conceitos. Deste modo, a metodologia *TXM Branding* (figura 1), está configurada num diagrama que explica as 3 fases Think, Experience e Manage.

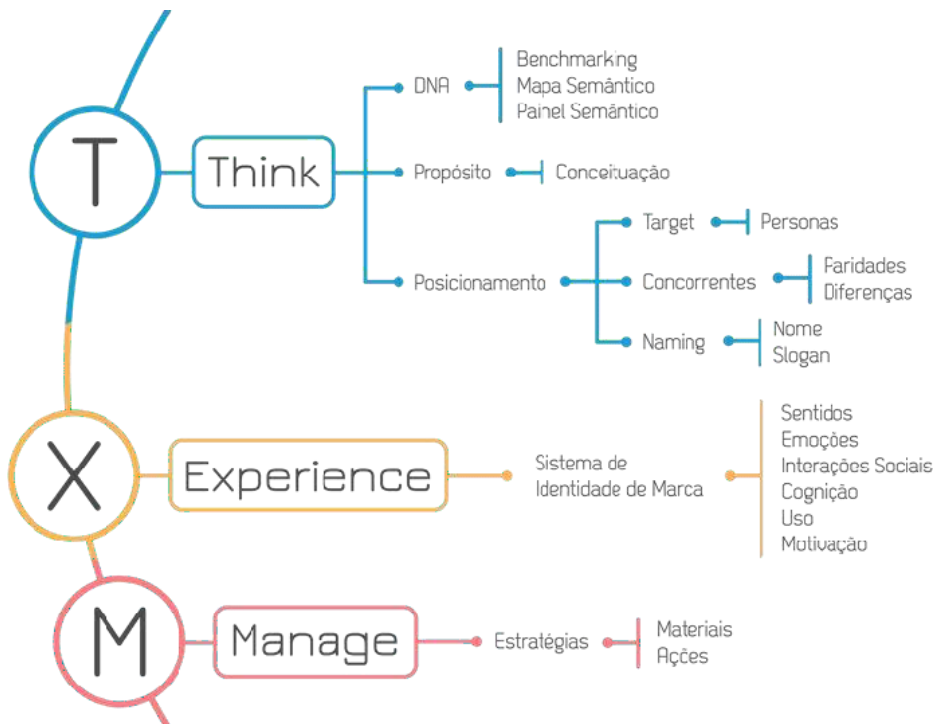


Figura 1 Diagrama do modelo TXM Branding

3.1.1-Think

Na fase Think é dedicada a pensar a marca, investigando os seus recursos fundamentais a criação do ADN de marca, este conectado o propósito de existir tal como o seu posicionamento no mercado. É o momento em que o seu conceito é definido e a sua representação é determinada tal como a sua história. A marca é identificada por meio do Brand ADN Process, e auxilia a pensar de forma autêntica a postura da organização. Para ativar este modo de pensar único e autêntico, pesquisas tem por base, entrevistas e questionário a principais envolvidos com a marca, técnica e emocionalmente, para conhecê-la a fundo. Os dados obtidos são percebidos através da análise SWOT, que define capacidades internas e externas, além das oportunidades em que ela pode prosperar e os pontos que precisam de ser trabalhados. O ADN é um conjunto de 5 conceitos metafóricos ao ADN humano que representam a marca nas suas várias facetas, a partir destas é possível determinar as suas características únicas, o seu posicionamento no mercado e o seu público-alvo.



Figura 2 -Diagrama da fase Think

Ao observar a (figura 2), que representa fase *Think*, a definição e construção de elementos conceituais da empresa, esta primeira fase é um momento de diagnóstico e reconhecimento interno, é uma metodologia que compõe a essência fundamental da empresa. As 5 competências metafóricas com o AND humano (figura 3) são as seguintes: emocional, resiliente, técnico, mercado e integrador.

Emocional: esta característica tem a missão de aproximar a marca dos aspetos determinantes de fidelização do consumidor. Dentro do “brand ADN Tool” o valor emocional e unificador de diversos conceitos emocionais, possui e evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes (Lopes e Gomez, 2012; Veiga, 2017).

Resiliente: é a capacidade de resiliência que representa a adaptação da marca ao mercado em que atua ou pretende atuar. Esta deve ter a capacidade de se atualizar constantemente. Ser resiliente não significa “mudar com a maré”, mas manter a sua autenticidade dentro da adaptabilidade às frequentes mudanças da sociedade (Lopes e Gomez, 2012; Veiga, 2017).

Técnico: corresponde à qualidade do produto ou serviço, percebido da marca pelo consumidor, este influenciando o comportamento e a relação com marca. São atributos físicos do produto e do seu ponto de venda, transmitem ao consumidor a tangibilidade da marca (Lopes e Gomez, 2012; Veiga, 2017).

Mercado: este fator corresponde a forma como a marca se apresentar no mercado, o modo como se comercializa e a forma rentável. Para a empresa a marca desempenha uma função estratégica no seu desenvolvimento e na oferta de produtos e serviços, esta também aumenta significativamente a sua rentabilidade (Lopes e Gomez, 2012; Veiga, 2017).

Integrador: este integra os quatro conceitos de forma a agirem um em função do outro, para deste modo garantir à marca autenticidade e um posicionamento efetivo no mercado (Lopes e Gomez, 2012; Veiga, 2017)

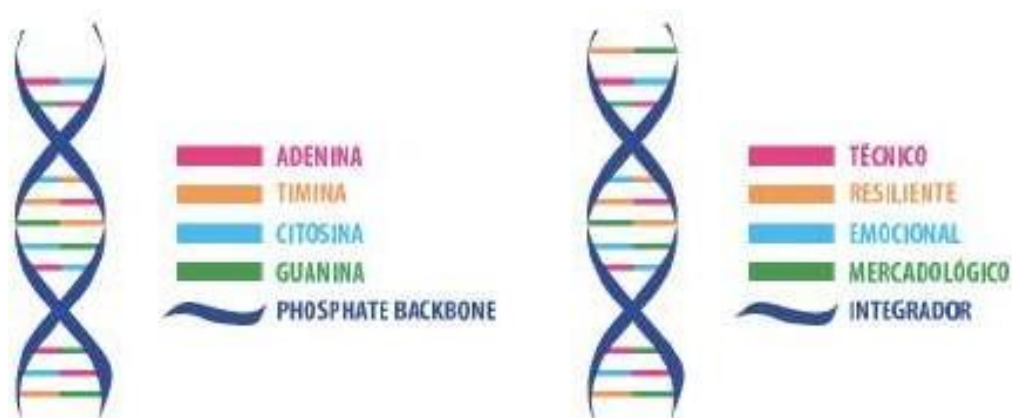


Figura 3 - Metáfora do DNA Biológico com Brand DNA

3.1.2-Experience

A fase *Experience* corresponde à percepção adquirida e defendida por diferentes públicos em relação à marca. Nesta etapa a marca é trabalhada como uma experiência multisensorial. É explorada a comunicação a identidade de marca a ser transmitida pela essência do ADN de marca e através dos seus pontos de contacto com o consumidor, as memórias sobre as características são adquiridas através do sentido, no qual criamos uma percepção visual, olfativa, sonora, sentimentos, interações sociais entre outras. O processo resulta na imagem empresarial sendo transmitida e assimilada pelo consumidor de maneira rápida, clara e objetiva. Estuda as melhores formas de significação que caracterizaram, demonstram e justifiquem na etapa *Think*.



Figura 4 Diagrama da fase Experience

Ao observar a (figura 4), que representa fase *Experience*, percebemos que quando experimentamos algo significativo, as experiências são armazenadas pela memória emocional que guarda aquilo que sentimos no decorrer do contacto com a marca.

3.1.3- Manage

A última fase, *Manage*, é focada na criação de estratégias para comunicação interna e externa da marca e para todos os seus conceitos, pois estes manifestam-se através do ADN a sua personalidade é transmitida nas suas ações. Esta etapa estuda e pesquisa as melhores ações para a marca cumprir os seus objetivos, assim pode direcionar a empresa a corresponde com coerência ao ADN em todos os seus canais de comunicação encontramos pontos tangíveis e intangíveis. Os tangíveis seriam, a aplicação da identidade visual em diferentes suportes e com diferentes finalidades. Os intangíveis, incluir o nome, ações de prospecção e de endobranding e o storytelling da marca. Os canais de comunicação de uma marca são os pontos de contato desta com o público, quando adequados e coerentes com o ADN e com o posicionamento, fortalecem e constroem um Brand Equity de alto valor.

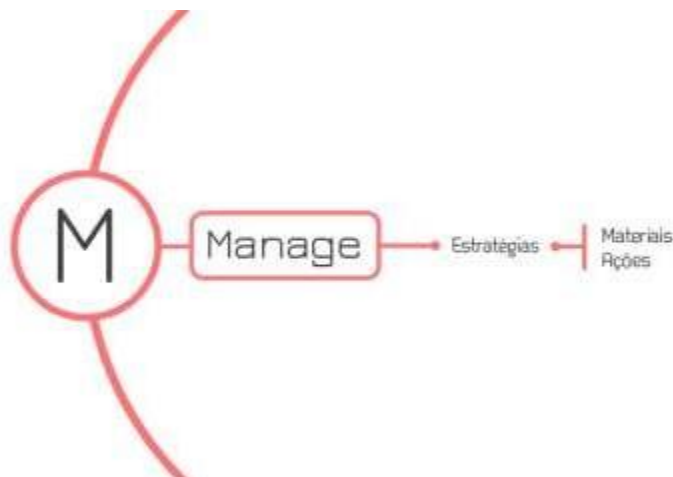


Figura 5- Diagrama da fase manage

Ao observar a (figura 5), que representa a fase *Manage*, percebe-se, estuda-se e cria-se estratégias para o contato do consumidor com a marca, de forma a estabelecer elos e vínculos “as percepções que as consumidoras adquirem de uma marca são a síntese das mensagens e dos estímulos que recebem” (Morais 2011, p.108).

As etapas da metodologia TXM Branding trabalham conexas a um eixo principal, o ADN de marca, que serve como linha conceitual para a concepção de uma marca sólida e bem definida, gerando uma personalidade forte que orienta a construção de experiências e estratégias responsáveis por vender ao seu público de maneira coerente e fundamentada, produzindo um relacionamento marca consumidor, baseada numa proposta de valor. (Veiga, 2017).

3.2- Missão, visão e Valores

Os princípios determinantes para a orientação de uma organização são a missão, visão e valores. Estes configuram a forma como uma empresa se deseja apresentar ao mundo e ser pressionada pelos seus consumidores, parceiros e colaboradores.

A missão de uma organização, tem de transmitir e comunicar a motivação de existir, tudo o que este visa proporcionar ao mercado, ou seja quem é e quem será para todas as partes interessadas, sejam estes consumidores, parceiros ou colaboradores. Podemos dizer que alguns autores de certa forma entram em consenso sobre uma definição para o termo missão: A missão é em essência, o propósito da organização (Valeriano, 2000), “É a conceptualização do horizonte, dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro” (Oliveira, 2005, p. 335). Para Philip Kotler a ideia de missão pode ser defendida de seguinte modo “Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização” para que esta perspectiva ser bem executada tem de ser explícita e atua como uma linha guia invisível para a equipe de trabalho ser independente, mas coletivo, para assim caminhar em direção da realização dos potenciais da empresa (Kotler, 2005). Ao entender e até refletir sobre os pensamentos defendidos por Peter Drucker, “Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto, se define pela sua missão. Apenas a missão representa a razão de

existir da organização, pois os seus objetivos ficam claros e realistas”, podemos ainda concluir que Definir a missão de uma empresa não é fácil, doloroso e arriscado, mas ainda assim consegue estabelecer políticas, desenvolver estratégias, concentrar recursos e ser administrada, para deste modo ter ótimo desempenho (Drucker, 2011). A função da missão é orientar e delimitar a atuação da empresa, ajudando todas as pessoas envolvidas a caminharem na mesma direção. Enquanto a missão representa a essência da organização, a visão é onde, ou como, se vê em determinado período. A visão é a descrição do futuro, ou seja, as metas que pretende alcançar. Ao estabelecer a visão de uma organização, não carece de uma descrição dos métodos ou de estratégias a serem aplicadas para a atingir, simplesmente necessita ser realista e clara. A visão cria a motivação da empresa para esta chegar até aos objetivos. Da mesma forma que os grandes navegadores sabem onde é norte, onde querem ir e o que pretenderem alcançar, e assim administrar a continuidade e a mudança simultaneamente (Collins e Porra, 1998). De acordo com Oliveira, a visão constrói um panorama e um horizonte desejado pela empresa (Oliveira, 2005), isto é uma compilação de vontades a serem concretizadas no futuro (Hart,1994). A amplitude do conceito de visão, “é possível definido como operacional como objetivo de descrever a autoimagem da organização, como esta se vê, ou a maneira pela qual ela gostaria de ser vista” (Costa, 2007, p. 424). A visão e os valores são direcionados aos consumidores, colaboradores e fornecedores. Os valores são fundamentos e convicções que permitem orientar os relacionamentos entre todas as partes envolvidas, estes são colaboradores, fornecedores e consumidores, que devem compartilhar os mesmos valores da organização “são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão ao serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos” (Tamayo, 1998, p. 56-63)). Deste modo, os valores "dizem" e os comportamentos "fazem", conseqüentemente potenciam os princípios que direcionem a vida da organização, o seu papel e atender aos objetivos organizacionais em simultâneo, com as necessidades dos indivíduos (Barret, 2000). Ross, afirma que o valor é algo que podemos observar, que tem significado para a sociedade em relação ao qual se pode tomar uma atitude (Roos, 2001). “A visão de Tamayo diz-nos que ao compreender, que "os valores organizacionais são responsáveis pelos princípios éticos e morais que norteiam as ações dos administradores, fundadores, colaboradores” (Tamayo, 1998, p. 56-63).

De forma sucinta, podemos determinar a missão como o que a empresa é, a visão o que quer e pretende alcançar e os valores são aplicados como código de conduta da organização.

Missão: Chegar ao desperdício zero, fazendo o máximo aproveitamento do desperdício, promovendo a economia circular através de soluções práticas, criativas e sustentáveis.

Visão: Traduzir os princípios de economia circular na criação e na recriação de cada peça sem desvalorizar a sua história.

Valores: Transparência, comprometimento, ética, respeito

3.3-Análise SWOT

Ao estudar as marcas concorrentes, faz se uma análise swot para ajudar a determinar um plano de атаção da marca. Swot representa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (The Fashion Business Manual, 2018).

Strengths / Forças

Quais vantagens sua marca tem, como geográficas?

O que as pessoas em seu mercado consideram seus pontos fortes?

O que você faz melhor do que ninguém?

Que recursos você tem que outros não têm, como recursos de baixo custo, talento ou tecnologia?

Qual é o ponto de venda exclusivo da sua marca?

(The Fashion Business Manual, 2018)

Weaknesses/ Fraquezas

Quais são as desvantagens da sua marca?

O que as pessoas no seu mercado consideram os seus pontos fracos?

O que pode melhorar?

Que fatores fazem você perder vendas?

O que deve evitar?

(The Fashion Business Manual, 2018)

Opportunities / Oportunidades

Que oportunidades pode identificar?

Que tendências interessantes conhece e outras não?

Quais eventos locais pode aproveitar?

Há mudanças em:

- Tecnologia e mercados em escalas amplas e estreitas

- Políticas governamentais relacionadas ao seu campo

- Padrões sociais, perfis populacionais e fatos sobre estilo de vida

- Especificações dos seus produtos ou serviços

(The Fashion Business Manual, 2018)

Threats/Ameaças

Que obstáculos enfrenta?

Quais tecnologias e tendências em mudança podem ameaçá-lo?

O que os seus concorrentes fazem melhor do que você?

Tem dívidas inadimplentes ou problemas de fluxo de caixa?

Algum dos seus pontos fracos pode prejudicar seriamente o seu negócio?

(The Fashion Business Manual, 2018)



Figura 6 Análise Swot

3.4- ADN da marca

Técnico- Sustentável

Os materiais utilizados para a produção, são vistos por muitos como lixo ou fora de moda, mas são uma oportunidade perfeita para sustentar o desperdício pós-consumo e assim caminhar para uma economia circular.

Resiliente- Recuperar

Ao sustentar o desperdício caminhar para a circularidade, acreditamos na capacidade de recuperar as peças de roupa, seja ao recuperar ao restaurar ao reciclar vamos dar uma nova vida.

Mercado- Especial

Ao sustentar o desperdício pós-consumo pretendemos mostrar ao mercado uma visão criativa e ao consumidor uma forma de ser mais sustentável e de caminhar connosco para a economia circular.

Emocional- Emancipação

Ser uma marca emancipada que luta por aquilo em que acredita. Acreditamos num mundo melhor e que melhora a cada dia, onde as pessoas se tratam igualmente independentemente do seu aspeto e das suas crenças.

Integrador- Irreverente

Vamos expressar irreverência no que diz respeito à falta de respeito social, ambiental, economia...

3.5- Mapa semântico

O mapa semântico segue na creative brand, consiste na reunião com uma equipa de stakeholders, internos e externos à organização, aplicam as metodologias com Brand ADN Tool ou TXM Branding que, fundamentada recorrendo a múltiplos brainstormings emocionais, proporcionam material para a formulação de um mapa semântico, este tem o objetivo de comunicar os conceitos que estão presentes na essência da empresa. O conceito de brainstorming é uma técnica de trabalho em grupo, criada por Osborn que permite a formação de um elevado número de ideias num curto espaço de tempo, as ideias geradas não necessitam de ser explicadas ou fundamentadas, (Osborn, 1963) as melhores ideias emergem no final. O mapa semântico permite criar conexão com cinco principais do ADN da marca com conceções secundários, abordado no decorrer da criação do mesmo, possibilitando a associação de novos significados ao ADN (Lopes, 2016). Ao observar as interligações que encaminham a escolha de um adjetivo podemos representar os conceitos do ADN, para assim poder compreender melhor o significado do termo, sendo assim, se outra marca utilizar o mesmo adjetivo em uma das ligações do seu ADN, poderão ser diferenciados o seu significado a partir das interligações de cada uma das marcas e, posteriormente guia o desenvolvimento do Painel Semântico em que cada um dos seus conceitos é representado por imagens. O Mapa Semântico é um instrumento de representação de ideias organizadas por palavras-chave (Figura 7).

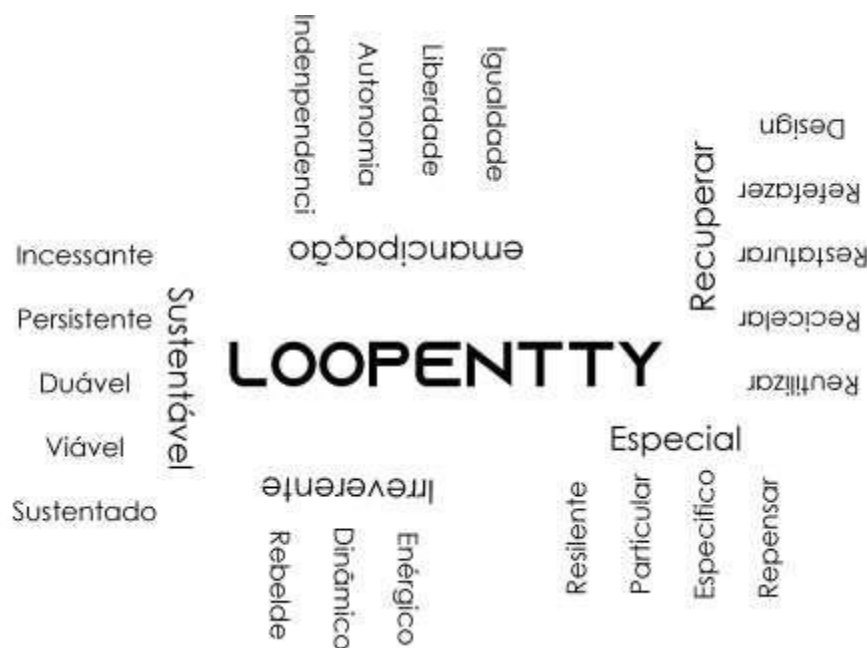


Figura 7 Mapa semântico

3.6- Painel semântico

O painel semântico é constituído por cinco conceitos do ADN, e as relações que ocorrem através do brainstorming que origina o mapa semântico (figura 8). Semântica investiga o significado das palavras, atuando na significação dos signos. O painel semântico representa a marca através das significações da linguagem verbal e da visual que é observada através do moodboard, podemos desenvolver um género uma “história ilustrada” (Gobé, 2010). Os painéis ou moodboards são um instrumento do design (Gusmão, 2012), a utilização destes são imagéticos no design, as imagens auxiliam a materialização visual dos conceitos, contribuem para a memorização e interpretação das informações. Os conteúdos presentes no painel são: **Técnico-Sustentável**, Incessante, Persistente, Duável, Viável e Sustentado; **Resiliente** – Recuperar, Reutilizar, Reciclar, Restaurar, Refazer, Design; **Emocional** – emancipação, Igualdade, Liberdade, Autonomia, Independência; **Mercado** – Especial, Resilente, Particular, Específico, Repensar; **Integrador** – Irreverente, Enérgico, Dinâmico e Rebelde.



Figura 8 ADN Técnico- Sustentável



RECUPERAR

Figura 9 ADN Resiliente – Recuperar



EMANCIPAÇÃO

Figura 10 ADN Emocional – emancipação



ESPECIAL

Figura 11 ADN Mercado – Especial



IRREVERENTE

Figura 12 ADN Integrador - Irreverente

3.7- Target

O Target, também denominado de Público-Alvo, descreve um grupo de consumidores, com necessidades de compra, utilizadores ou clientes concretos, ao qual a marca se destina (Veiga, 2016). Atualmente o Marketing está focado em valores intangíveis como sociais, culturais ou económicos. Este novo foco surgiu devido ao posicionamento dos consumidores em relação às marcas isto é o modo de consumir serviços e produtos (Kotler, 2010).

O target da marca Loopy está focado em valores, ora seja os consumidores que querem adquirir mais do, um produto querem uma experiência memorável saber o que esta apoia e defende e querem partilhar os mesmos valores. Devido ao facto que sem produtos carregados de valores, acreditamos de vamos ter consumidores de diferentes gerações.

Um tamanho não serve para todos, a marca não tem uma tabela de tamanhos, isto é uma vantagem, pois permite adaptar as peças a cada tipo de corpo. Para falar sobre quem deseja segmentar e assim poder adaptar as estratégias de marketing para gerações (The Fashion Business Manual, 2018).

3.7.1- Baby Boomers – 1946-1964

Este grupo irá constantemente falar sobre "os bons velhos tempos", mas estão conectados digitalmente (The Fashion Business Manual, 2018).

3.7.2- Geração X – 1965-1980

A geração X foi a primeira a adoptar um pager, um telemóvel e computadores portáteis e fixos em casa. A geração X é normalmente esquecida, apesar de representar 25% da população. Eles são menos impulsivos e procuram mais antes de comprar algo. Pesquisas online, compras offline é uma forma comum de comportamento de compra da geração X (The Fashion Business Manual, 2018).

3.7.3- Geração Y/Millennials – 1981-1995

A Geração Y está ligada e globalmente conectada. Eles olham para os seus telefones cerca de 150 vezes por dia e estão constantemente usando os media e as redes sociais. Eles têm consciência da identidade da marca e estão dispostos a permanecer leais a elas. O lema deles é: se gosta, compre! (The Fashion Business Manual, 2018).

3.7.4- Geração Z/Centennials – 1996-presente

A identidade online é vital para a geração Z. O tempo está passando quando você tenta alcançar esses adolescentes com experiência digital. Na verdade, a geração Z tem uma capacidade de atenção de apenas oito segundos! (The Fashion Business Manual, 2018).

3.8- Naming

Desenvolvimento do naming para melhor compreender a adequação dos nomes das marcas. Foi seguida a metodologia GAD Design foi inspirada em Peirce e Lacan, esta descreve três categorias de interpretação de naming, sendo elas: real, simbólico e imaginário. A GAD design faz consultoria, esta tem como missão transformar empresas e negócios, através das marcas, de maneira disruptiva e consistente. É reconhecida internacionalmente como um dos escritórios mais relevantes do Brasil no que diz respeito a design, esta desenvolve trabalhos para marcas com relevância internacional tais com o Banco Santander, Fila, Habib's entre muitas outras. A GAD design, não é uma empresa que se foca na construção de nomes, diferentemente da Lexicon e Catchword, mas apresenta uma metodologia de criação própria para este fim (Veiga, 2017). O método é configurado em cinco principais etapas: conhecimento da estratégia, lista preliminar, primeira triagem, listagem final e nome, reverificar como observação da figura 13.

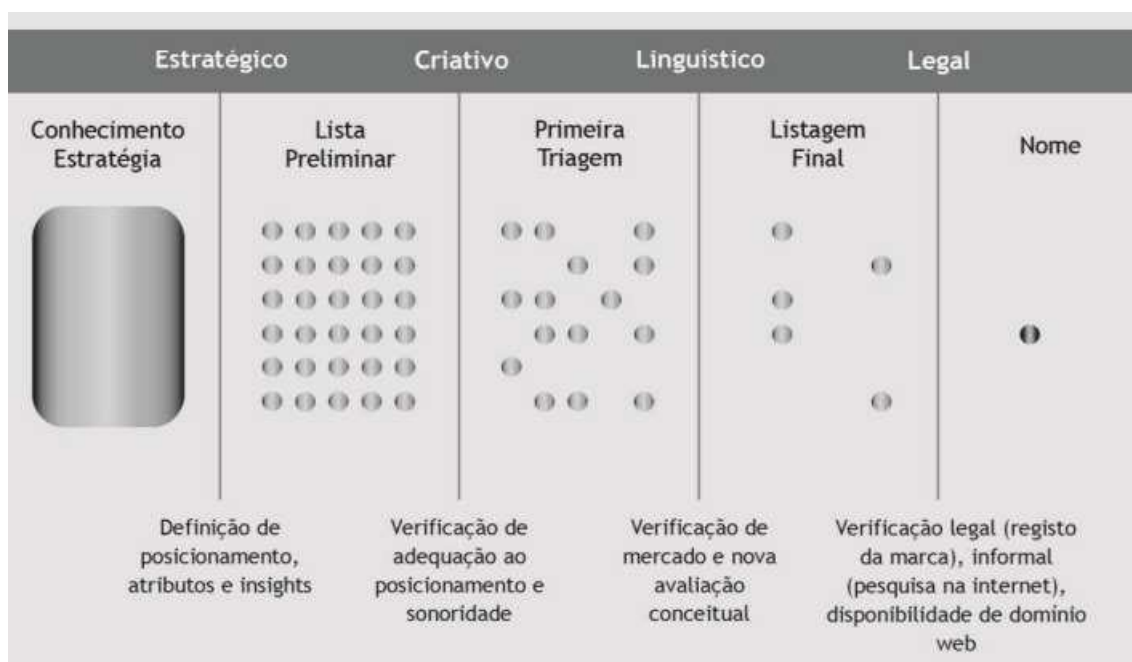


Figura 13 Naming, metodologia proposta e desenvolvida pela GAD Design

A primeira fase pretende conhecer a estratégia, e onde se realiza a investigação sobre a marca, serviço ou produtos a ser nomeado, nesta etapa são especificados o posicionamento, as características e os insights criativos, para assim dar início ao processo criativo de gerar de alternativas. O GAD Design com o propósito de organizar este processo categoriza os nomes em três conceitos: Reais, Simbólicos ou Imaginários. Primeiro conceito, reais, são considerados nomes que oferecem informações denotativas e racionais. Segundo conceito, simbólicos, sugerem nomes conotativos, que dão a entender a conceção e as atividades através de associações. Terceiro conceito, imaginários, caracterizado com fantasioso. Na fase de investigação estratégica, partimos para o processo criativo onde vamos gerar uma lista de possibilidades, denominada lista preliminar. Esta pretende gerar nomes para posteriormente serem filtrados e refinados em busca do nome final. A etapa seguinte é designada com primeira

triagem e é marcada pela verificação de cada nome dos criados anteriormente, com o intuito de determinar a consonância das propostas ao posicionamento estratégico da organização. A fase final é intitulada de listagem final, onde ocorre uma nova verificação focada no posicionamento, além da análise linguística que avalia a sonoridade e a grafia, originando um inventário de nomes estrategicamente coerentes com a empresa, serviço e produto, que são submetidas três verificações. Estas são: Trademark check, e uma investigação prévia que indica as hipóteses de êxito de registo legal no INPI; Similarity check é uma experimentação das alternativas em diferentes segmentos de mercado e procura similaridades que revelem possíveis problemas na hora do registo ou confusão para o cliente final; Disaster check, é uma investigação e verificação responsável por possíveis significados ou interpretações em outros idiomas (Veiga, 2017). O nome final da marca tem de cumprir todos os pré-requisitos para ser um nome legítimo.

Tabela 1- Desenvolvimento do naming

LISTA PRELIMINAR	PRIMEIRA TRIAGEM	LISTAGEM FINAL	NOME
IVENTITY	IVENTITY	KOVLIFTER	LOOPENTTY
LIVAGIN	NWYTE	LOOPENTTY	
NWYTE	NYTW		
NYTW	LIFFOWEN		
LIFFOWEN	WENLIFTER		
WENLIFTER	YNTAW		
LIFFER	KOVLIFTER		
YNTAW	COULIFTER		
KOVLIFTER	LOOPENTTY		
COULIFTER	LOOPWEN		
LOOPENTTY	WENLOOP		
LOOPWEN	WAGINUP		
WENLOOP	KAWUP		
WAGINUP	HELIDENTY		
KAWUP	CYCLIF		
HELIDENTY	MUNÍCUL		
LIFEGUARD			
CYCLIF			
MUNÍCUL			
LOOP			

3.9- Tipografia

Tipografia é uma combinação de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos, letras e números, sinais de pontuação, entre outros (Farias, 2004). Segundo Wheeler, tipografia, no geral, é um sistema que incorpora famílias de tipos de letra, ou mais do que um tipo. É uma fonte projetada especificamente para uma marca ou não, tanto de alta visibilidade quanto de baixa (Wheeler, 2008). Strunck refere que quanto maior a família tipográfica, ou seja, maior a variedade de pesos, posturas, larguras entre outras da fonte, maior a flexibilidade e riqueza na aplicação complementando e dando consistência para a identidade (Strunck, 2003). Segundo Healey a tipografia é a arte de selecionar e usar um estilo adequado de letra, de uma forma que reforce a mensagem das palavras sem que os utilizadores sejam distraídos pela mesma (Healey, 2011). A sua escolha deve possuir clareza, flexibilidade, legibilidade e proporcionar uma grande amplitude de expressão, pois, as suas funcionalidades diferem entre um site, um formulário ou um anúncio e, atingir todos estes pontos de contacto, só será possível com fontes que possuam flexibilidade e amplitude de expressão desta forma, o conhecimento básico da amplitude de opções e um entendimento essencial de como funciona a boa tipografia, auxiliam na estratégia de posicionamento da marca (Wheeler, 2012). Wheeler, caracteriza os caracteres tipográficos, um transmissor de sentido que reflete o posicionamento, ou seja, é a maneira como esta funciona numa série de tamanhos e cores como o preto e o branco, tratam de toda a gama de necessidades de aplicação, difiram dos usados pela concorrência, sustentáveis, legíveis e compatíveis com a assinatura, tenham personalidade e reflitam a cultura (Wheeler, 2012). Strunck e Wheeler partilham da mesma opinião, no que diz respeito à relevância da tipografia na identidade visual, a marca devera manter a coerência em todos os suportes. Uma fonte bem escolhida e trabalhada, a fonte ganha o seu espaço, torna-se um referencial da marca, aumentando a sua identificação pelo consumidor (Strunck, 2003; Wheeler, 2012). Segundo Oliveira, a tipografia é importante para associações de mensagens escritas à personalidade da marca, esta auxilia a marca gráfica na transmissão da mensagem (Oliveira, 2015).

3.10- Componente cromática

A cor pode ser utilizada para salientar as emoções que manifestam personalidade, impulsionar a organização para a diferenciação ou transmitir sentimentos e múltiplas impressões aos indivíduos. Ao decidir e escolher a cor para uma nova identidade de marca é necessário ter conhecimento básico sobre a teoria da cor, uma visão clara do como a marca precisa de ser percebida, diferenciada e a habilidade de possuir consistência e significado nas inúmeras medias são necessárias (Evangelista, E. Feijó, V. Braviano, G. Gomez, L. Sousa, 2014). Ao seguir diretrizes proporciona-se uma reprodução, uniforme das cores na sinalética, embalagens e nos canais de comunicação (Wheeler, 2008). A cor possui uma conexão com as emoções, exprimir uma atmosfera, narrar uma realidade ou codificar uma comunicação (Dondis, 2007 e Lupton e Phillis 2008). Segundo a ciência da percepção é o segundo elemento a ser captado pelos olhos. “Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor, depois que regista a forma e antes que leia o conteúdo” (Wheeler, 2008, p. 118). “A cor está, de facto, impregnada de informação, e é, uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais” (Dondis, 2007, p. 64). As cores são impregnadas na identidade, para tornarem claras as informações, diferenciá-la das demais. Existem três amplitudes bem delimitadas pelas cores estas são a matiz, a saturação e o brilho. Matiz, verifica se existem três matizes primários: amarelo, magenta e azul ciano. O amarelo é a cor harmoniza mais da luz, magenta é a cor mais ativa e emocional, e o azul ciano é passivo e suave. Saturação, que é a pureza de uma cor. Brilho é o resultado do claro ou escuro (Dondis, 2007; Evangelista, E. Feijó, V. Braviano, G. Gomez, L. Sousa, 2014). “A cor não apenas tem um significado universalmente partilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados” (Dondis, 2007, p. 69). Nas marcas, a cores são utilizadas de modo estratégico, compondo a sua identidade visual. “Tradicionalmente, a cor principal da marca é destinada ao símbolo, enquanto a cor secundária é destinada ao logotipo, descritor da empresa ou tagline” (Wheeler, 2012, p.138). O uso da cor estabelece conexões emocionais com os consumidores. Esta manifesta uma personalidade, cria reações e empatia (Wheeler, 2009 e Oliveira, 2015). Segundo Oliveira, atualmente é mais correto falar da componente cromática, porque as marcas vivem com uma paleta de cores diversificadas, potenciada por ter mais de que uma cor atribuída, e até mesmo capacitando a existência de cores auxiliares (Oliveira, 2015). É relevante referir onde será inserida a cor, pois está subordinada a configuração da superfície, outras cores na sua envolvimento e iluminação, esta será compreendida de diferentes modos e pode vir a transmitir desiguais sensações (Evangelista, E. Feijó, V. Braviano, G. Gomez, L. Sousa, 2014). Cor é uma componente muito relevante na construção da identidade visual, funciona como um forte viés de lembrança, pois exprime as emoções (Strunck, 2003). O designer recorre a técnicas para escolher as composições, é essencial estar ciente da conduta destas diversas culturas nas quais a identidade será submetida e quais emoções procura salientar (Evangelista, E. Feijó, V. Braviano, G. Gomez, L. Sousa, 2014).

3.11- Marcas gráficas ou Logo Marca

As marcas dividem-se em tipográficas e visuais, tipográficas abrangem letras e habitualmente são icônicas com o seu elemento, visuais imagens ou símbolos que muitas vezes se referem a um fenómeno linguístico, estas identificam e narram diferentes e produzem os mesmos (Mollerup, 2003). Segundo oliveira, a marca gráfica é a síntese da personalidade da marca habilidade visual, que se integra no símbolo, tipografia, elementos, orientam a interpretação visual de um produto, empresa ou serviço (Oliveira, 2015). Logo a marca é descrita com a escrita de um nome, de um modo específico, qualquer nome escrito com a mesma fonte, seja exclusiva ou não, é uma logo marca (Strunck, 2003). Logo marca é um termo, que possivelmente designa o nome da empresa, produto, serviço ou um acrônimo, que autentifica e suporta uma palavra com particularidades de uma fonte tipográfica. Qualquer identidade de marca desfruta de uma logo marca, mas nem todas logo marcas precisam de um símbolo (Strunck, 2003). Comummente, marcas que empregam somente logo marca, findam aperfeiçoador da fonte para conceber diferenciação e criar particularidades para a palavra ou para o monograma, observado-se como algo memorável.



LOOPENTTY
IDENTITY THE LOOP

Figura 14 Logo marca

3.12- Prisma da Identidade da Marca de Kapferer

É uma metodologia que investiga as características da identidade de marca dentro de um conjunto de seis facetas estas são: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização. É um método, desenvolvido pelo Kapferer, que contempla os sinais emitidos pela marca, em direção aos seus consumidores, e soa a interpretação pelos recetores, como um processo único e inseparável. O prisma da identidade é fundamentado pelo próprio ato comunicativo, e exige constantemente, a existência de um indivíduo que comunique em orientação a um recetor, a construção de representações do emissor, como a do recetor, e estabelece uma relação entre ambos os intervenientes (EURIB, 2009; Andreea, 2013).

Podem caracterizá-los e dividi-los em duas dimensões:

Emissor vs Recetor: uma marca bem apresentada deve ter a capacidade de ser visualizada como uma pessoa (fonte construída: físico e personalidade) e também como o utilizador estereotipado (receptor construído: reflexão e mentalização).

Externalização vs. Internalização: uma marca e os seus aspetos sociais que definem a sua expressão externa (externalização: físico, relação e reflexo) e aspetos que são incorporados na própria marca (internalização: personalidade, cultura e mentalização).

Kapferer afirma que os aspetos só adquirem vida quando a marca se comunica com o consumidor. Marcas fortes, segundo Kapferer, capazes de tecer todos os aspetos em um todo efetivo, para chegar a uma identidade de marca concisa, clara e atraente (Kapferer, 1992, 2004). Examinaremos os detalhes dos seis aspetos de seguida.

Físico: faz referência às características objetivas da marca, tangíveis, que os consumidores recordam quando a marca é mencionada. Este é o conjunto de características físicas da marca, que são evocadas na mente das pessoas quando o nome da marca é mencionado. As principais questões a respeito desse aspeto são: como é a marca? O que o consumidor pode fazer em termos de funcionalidade? E como pode ser reconhecido? Kapferer afirma, este aspeto deve ser considerado a estrutura base da marca sobre a qual se deverá erguer. É importante ter um produto chave que represente as qualidades gerais da marca, Kapferer afirma que nenhuma marca poderá passar sem chamar a atenção para os seus benefícios materiais, tem de atrair atenção sobre si se apelar aos seus benefícios materiais de forma diferenciadoras, sendo que o problema poderá passar pela evocação dessa diferença (Kapferer, 1992, 2004).

Personalidade: apela às características subjetivas da marca. A comunicação da marca, se for bem conseguida, dá origem aos traços da personalidade humana à própria marca. Ao comunicarem com os consumidores de uma determinada forma, estes tem a sensação de que toda a comunicação relacionada à marca, na verdade, constitui uma pessoa com traços de carácter específicos comunicados. Isso pode ser realizado a usar um estilo específico de escrita, design e até cores (Kapferer, 1992, 2004).

Relação: a marca pode simbolizar uma determinada relação entre as pessoas como exemplo em mãe e filho, esta relação surge, naturalmente, entre duas pessoas. Exprime o estilo de

comportamento e conduta que emerge da forma de agir da marca, da sua entrega de serviços e convivência com os consumidores. Este do relacionamento talvez seja ainda mais importante para marcas de serviço do que para marcas de produto, pois um serviço é, por natureza, um relacionamento (Kapferer, 1992, 2004).

Cultura: o sistema de valores e princípios básicos nos quais uma marca baseia o seu comportamento, este e o elo de ligação entre marca, organização, produtos e comunicação. A cultura da marca diz respeito aos valores e princípios da mesma, pois regem o seu comportamento. Esta vertente é um fator diferenciador para a marca, tornando-a uma espécie de marca “de culto”, pois a cultura é sempre um elo de ligação (Kapferer, 1992, 2004).

Reflexo: refere-se ao modo como as marcas são compreendidas de forma individual pelos consumidores. Kapferer salienta, contudo, que a marca não deve refletir e produzir o seu reflexo necessariamente de concordância com o seu público-alvo o qual pretende atingir, mas sim em conformidade com as características que esse grupo aprecia. Esta diz respeito à forma como o consumidor quer ser visto após usar a marca (Kapferer, 1992, 2004).

Mentalização: espelha o reflexo que o público-alvo mostra para si mesmo. Ao desenvolver uma identidade de marca, os gestores de marca devem levar essa dimensão em consideração. A compreensão dos impulsionadores intrínsecos subjacentes aos consumidores pode dar um impulso real a uma marca, se esses insights estiverem presentes, a publicidade pode se basear no auto reflexo dos consumidores. Prisma da Identidade da Marca de Kapferer permite que a estratégia de marca avalie os pontos fortes e fracos da mesma recorrendo aos seis aspetos desse mesmo prisma (Kapferer, 1992, 2004).



Figura 15 Prisma da Identidade da marca Loopentty

Capítulo IV

4- Questionário

Este questionário tem como objetivo analisar o modo como os consumidores compreendem a moda e a forma como a utilizam e como a descartam.

Os dados foram recolhidos através da plataforma online Google Forms, esta é um aplicativo de gestão de pesquisas e de recolha informações sobre outras pessoas, e usado para elaboração de questionários ou formulários.

O inquérito conta com 34 questões, divididas em 4 secções:

Secção I

Perguntas sobre dados pessoais tais como idade, género, país, distrito, Habilitações literárias e preocupação ambiental.

Secção II

Perguntas sobre economia circular.

Secção III

Perguntas sobre sustentabilidade.

Secção IV

Perguntas sobre moda, consumo, segunda mão e o modo com as roupas são descartadas.

O questionário esteve em exibição entre os dias 16 a 28 de janeiro de 2020.

Secção I

Na primeira pergunta questionamos os inquiridos sobre a sua faixa etária. Estas estão divididas por gerações.

Geração anterior a 1946 contra com 2 respostas 2,9%.

Geração Baby Boomers entre 1946-1964 contra com 5 respostas 7,1%.

Geração X entre 1965-1980 contra com 13 respostas 18,6%.

Geração Y/Millennials entre 1981-1995 contra com 31 respostas 44,3%.

Geração Z/Centennials entre 1996-presente contra com 19 respostas 27,1%.

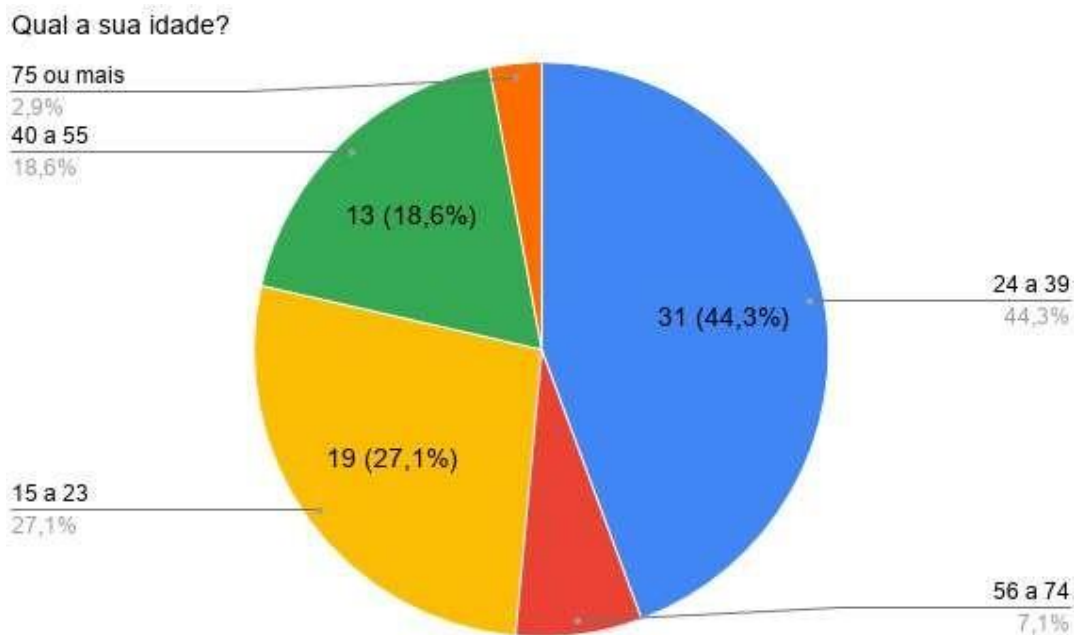


Figura 16- Amostra de idade do inquérito

Na segunda pergunta questionamos os inquiridos sobre o seu género.

Feminino contra com 49 respostas 70%.

Masculino contra com 20 respostas 28,6%.

Prefiro não dizer contra com 1 respostas 1,4%.

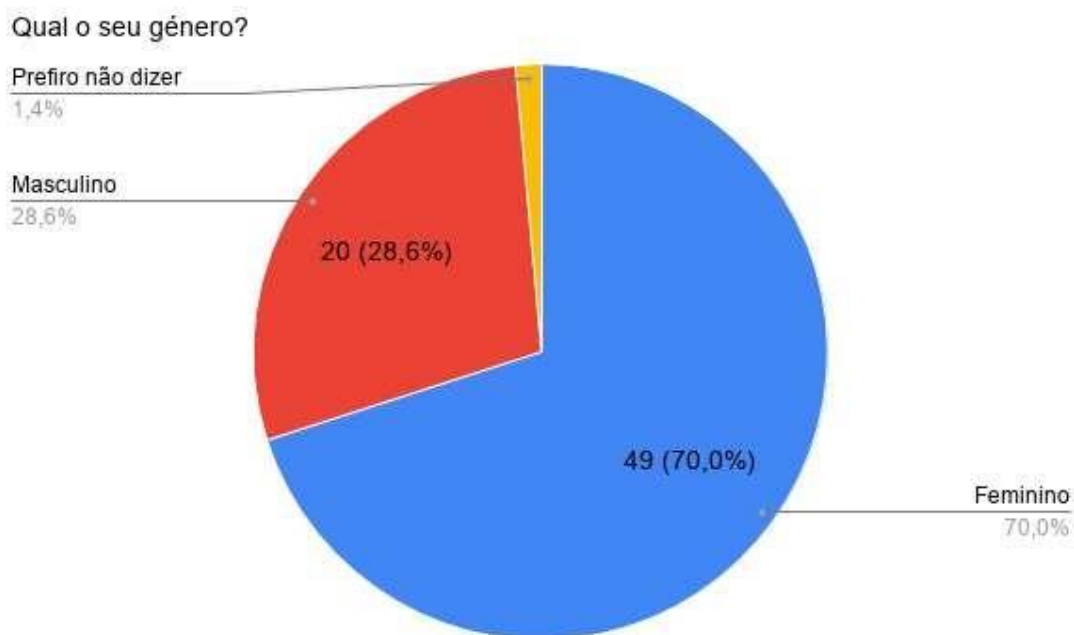


Figura 17- Amostra de género no inquérito

Na terceira pergunta questionamos os inquiridos sobre o país onde reside.

Portugal contra com 63 respostas 90%.

Alemanha contra com 3 respostas 4,3%

Suíça contra com 3 respostas 4,3%.

Espanha contra com 1 respostas 1,4%.

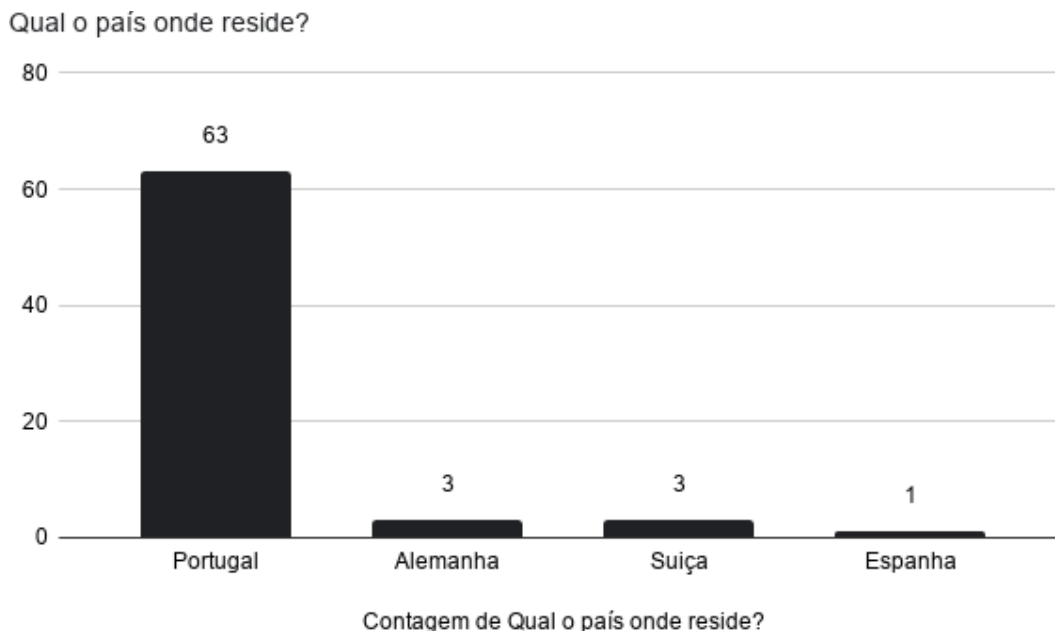


Figura 18 Amostra do país onde reside

Na quarta pergunta questionamos os inquiridos que residem em Portugal sobre o distrito onde Residem.

Lisboa contra com 22 respostas 35,5%.

Santarém contra com 18 respostas 29%.

Setúbal contra com 4 respostas 6,5%.

Leiria contra com 4 respostas 6,5%.

Castelo Branco contra com 3 respostas 4,8%.

Açores contra com 2 respostas 3,2%.

Coimbra contra com 2 respostas 3,2%.

Aveiro contra com 2 respostas 3,2%.

Porto contra com 2 respostas 3,2%.

Braga contra com 1 respostas 1,6%.

Beja contra com 1 respostas 1,6%.

Guarda contra com 1 respostas 1,6%.

Se reside em Portugal, qual é o seu distrito ?

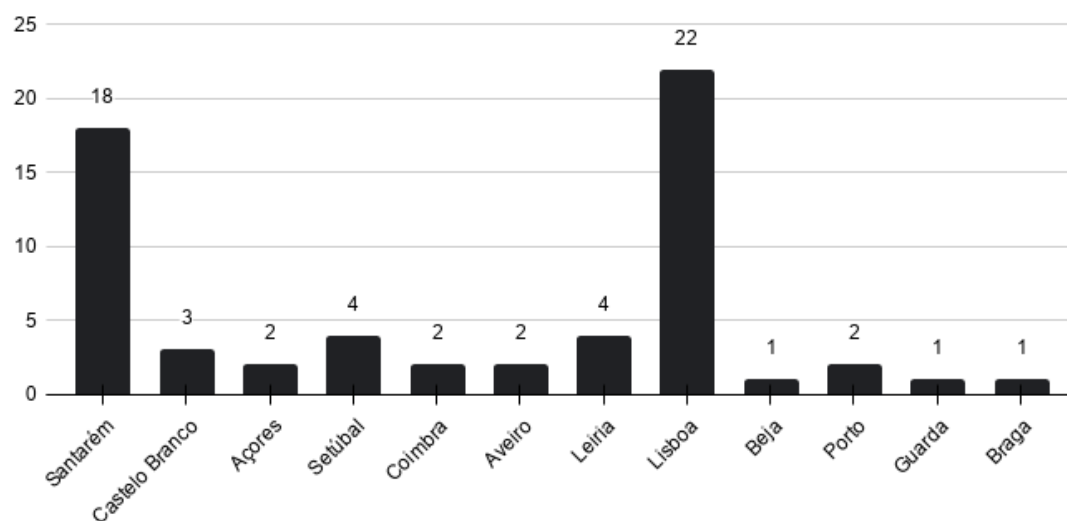


Figura 19 Amostra do distrito

Na quinta pergunta questionamos os inquiridos sobre as suas habilitações literárias.

Ensino básico contra com 3 respostas 4,3%.

Ensino secundário contra com 11 respostas 15,7%.

Curso profissional contra com 7 respostas 10%.

Ensino superior (bacharelato/licenciatura) contra com 25 respostas 35,7%.

Pós-Graduação contra com 10 respostas 14,3%.

Mestrado contra com 14 respostas 20%.

Habilitações literárias ?

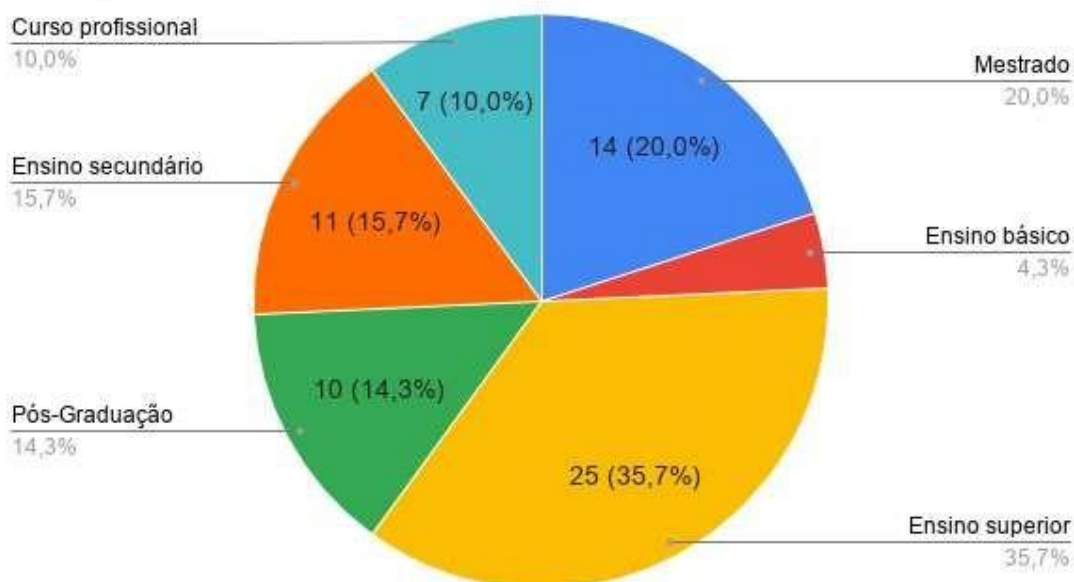


Figura 20 - Amostra de habilitações literárias do inquérito

Na sexta pergunta questionamos os inquiridos sobre a sua preocupação com o meio ambiente.

- 1- Nenhuma preocupação contra com 0 respostas 0%.
- 2- Pouca preocupação contra com 2 respostas 1,4%.
- 3- Mais ou menos preocupação contra com 10 respostas 14,3%.
- 4- Muita preocupação contra com 32 respostas 45,7%.
- 5- Imensa preocupação contra com 27 respostas 38,8%.

Preocupação com o meio ambiente ? Classifique a sua preocupação de 1 a 5.

70 respostas

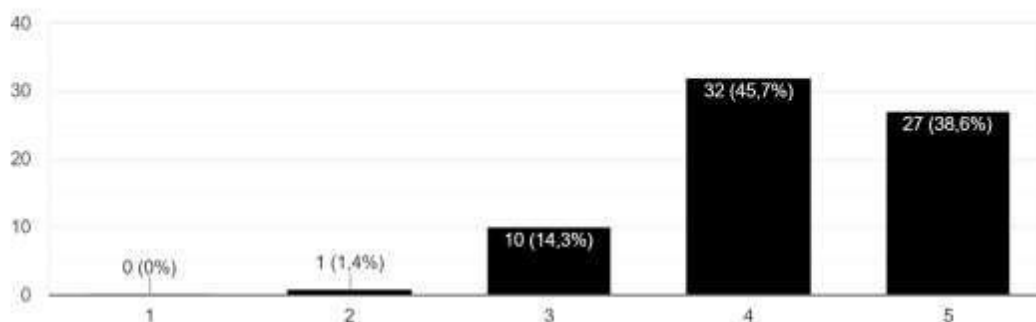


Figura 21 - Amostra de preocupação 1, inquérito

Na sétima pergunta questionamos os inquiridos consideram que os seus amigos e familiares partilham da mesma preocupação com o meio ambiente .

- 1- Nenhuma preocupação contra com 1 respostasl 1,4%.
- 2- Pouca preocupação contra com 11 respostas 15,7%.
- 3- Preocupação contra com 29 respostas 41,4%.
- 4- Muita preocupação contra com 23respostas 32,9%.
- 5- Imensa preocupação contra com 6 respostas 8,6%.

Considera que os seus amigos e familiares partilham da mesma preocupação com o meio ambiente? Classifique preocupação destes de 1 a 5.

70 respostas

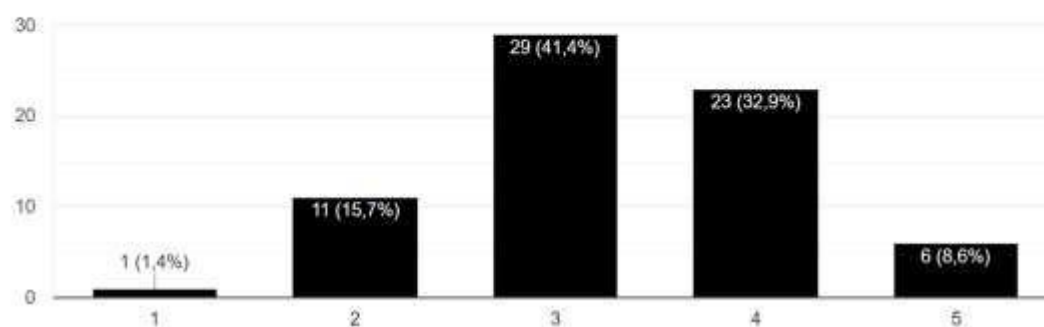


Figura 22- Amostra de preocupação 2, inquérito

Secção II

Na oitava pergunta questionamos os inquiridos sobre o significa economia circular.

Sim contra com 27 respostas 38,6%.

Não contra com 17 respostas 24,3%.

Mais ou menos contra com 26 respostas 37,1%.

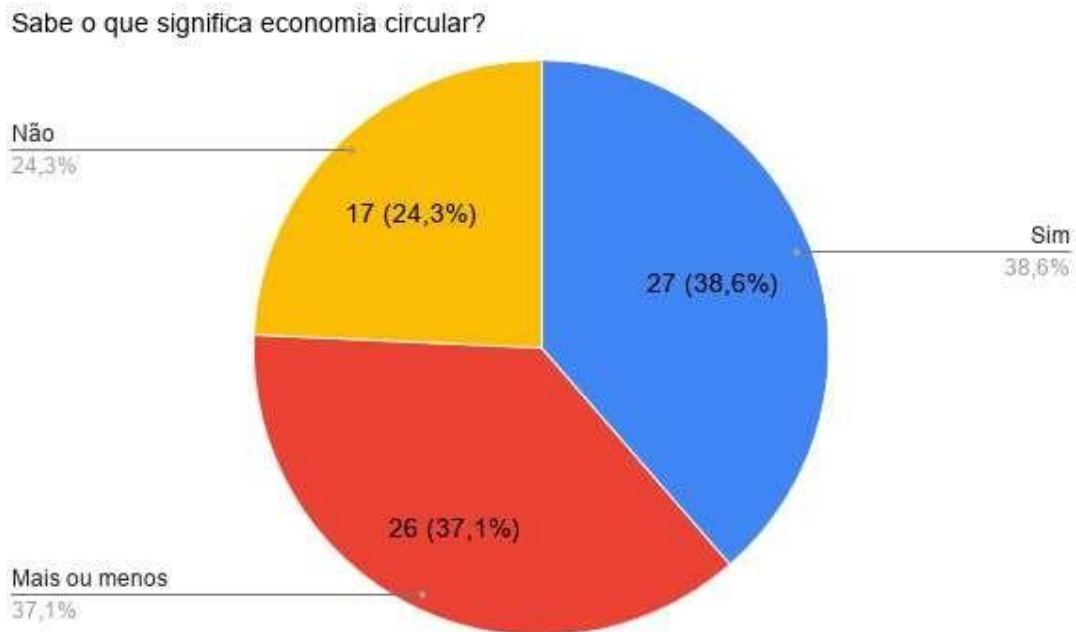


Figura 23 - Amostra sober economia circular 1, inquérito

Na nona pergunta questionamos os inquiridos sobre o conceito de economia circular.

Estou bem informado contra com 9 resposta 12,9%.

Estou informado contra com 36 resposta 51,4%.

Não estou informado contra com 25 resposta 35,7%.

Qual o seu nível de conhecimento sobre o conceito de economia circular?

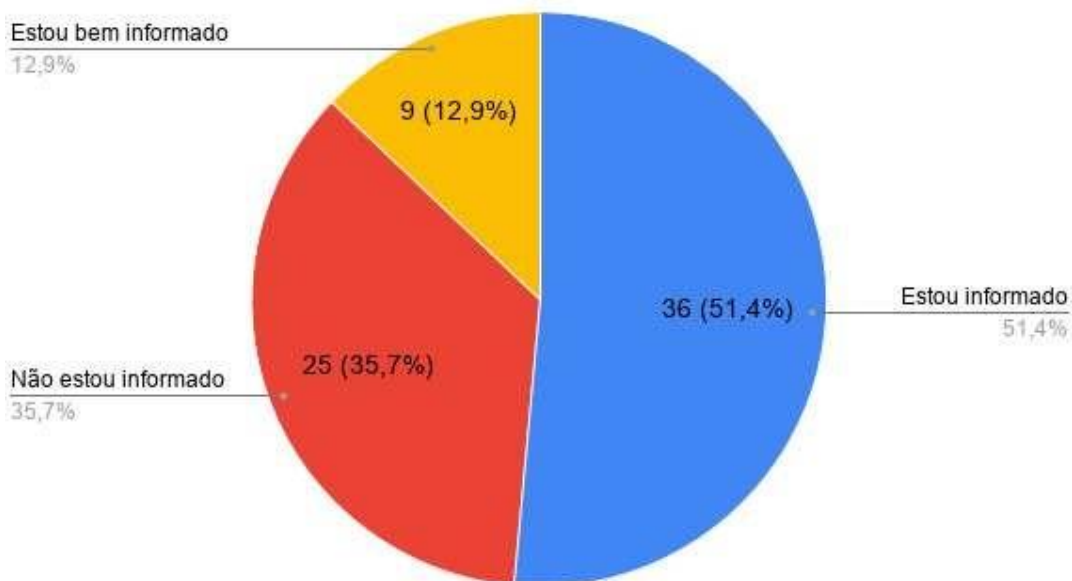


Figura 24 - Amostra sobre economia circular 2, inquérito

Na décima pergunta questionamos os inquiridos “Dos seguintes modelos de negócio quais considera de economia circular”.

Consumo colaborativo (trocar, compartilhar, emprestar e doar) contra com 46 resposta 65,7%.

Reutilização (upcycling) contra com 29 resposta 41,4%.

Reciclado (produto feito com material reciclado e que vai ser reciclado novamente em vez de ser descartado) contra com 42 resposta 60%.

Biblioteca de moda (serviço de assinatura) contra com 5 resposta 7,1%.

Dos seguintes modelos de negócio quais considera de economia circular?

70 respostas

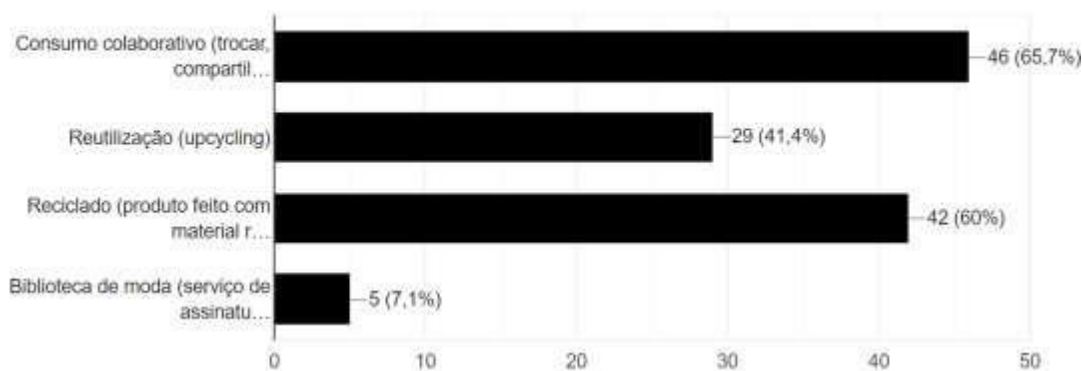


Figura 25- Amostra sobre economia circular 3, inquérito

Secção III

Na décima primeira pergunta questionamos os inquiridos sobre o significa sustentabilidade.

Sim contra com 59 respostas 84,3%.

Não contra com 1 respostas 1,4%.

Mais ou menos contra com 10 respostas 14,3%.

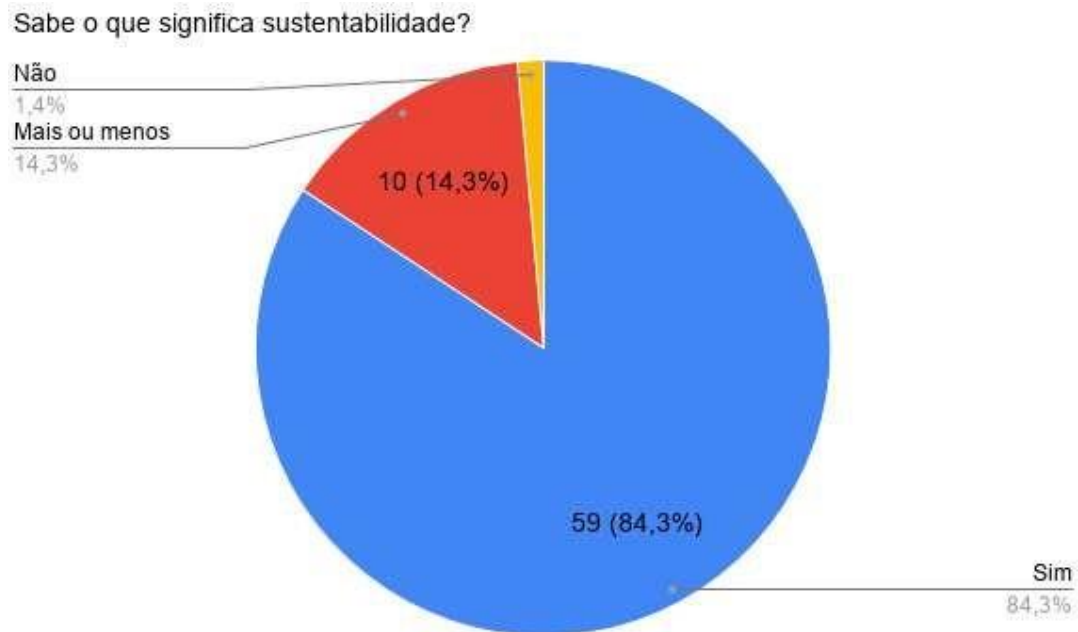


Figura 26- Amostra sustentabilidade 1, inquérito

Na décima segunda pergunta questionamos os inquiridos sobre o conceito de sustentabilidade.

Estou muito bem informado contra com 5 resposta 7,1%.

Estou bem informado contra com 29 resposta 41,4%.

Estou informado contra com 35 resposta 50%.

Não estou informado contra com 1 resposta 1,4%.

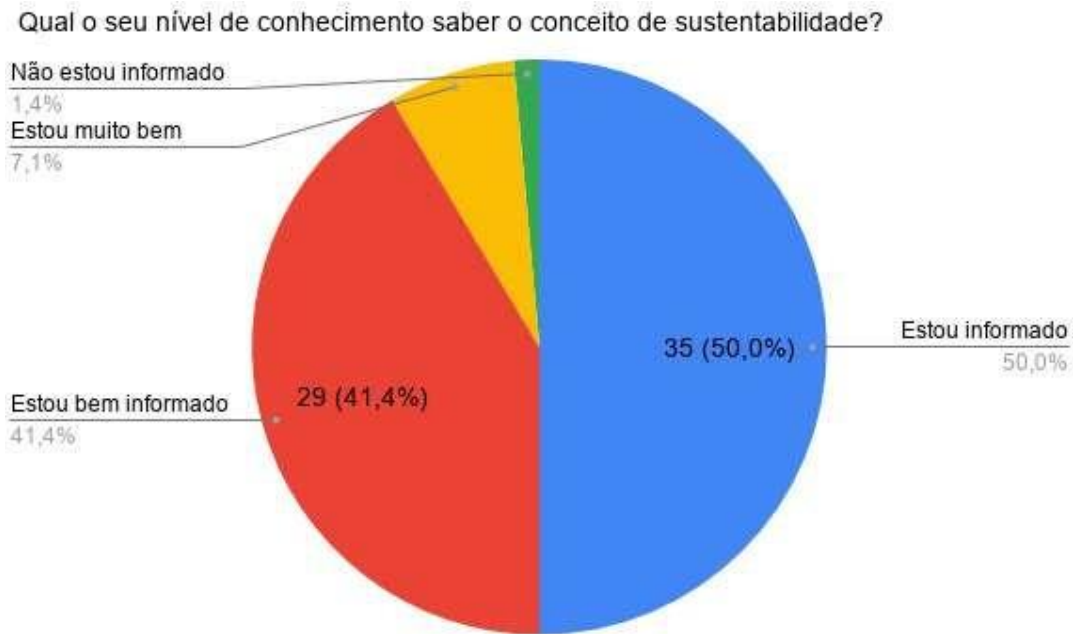


Figura 27- Amostra sustentabilidade 2, inquérito

Na décima terceira pergunta questionamos os inquiridos sobre “Qual dos 3 pilares da sustentabilidade pensa ter mais relevância”.

Social contra com 3 resposta 5,7%.

Económico contra com 4 resposta 4,3%.

Ambiental contra com 21 resposta 30%.

Todos têm a mesma relevância contra com 42 resposta 60%.

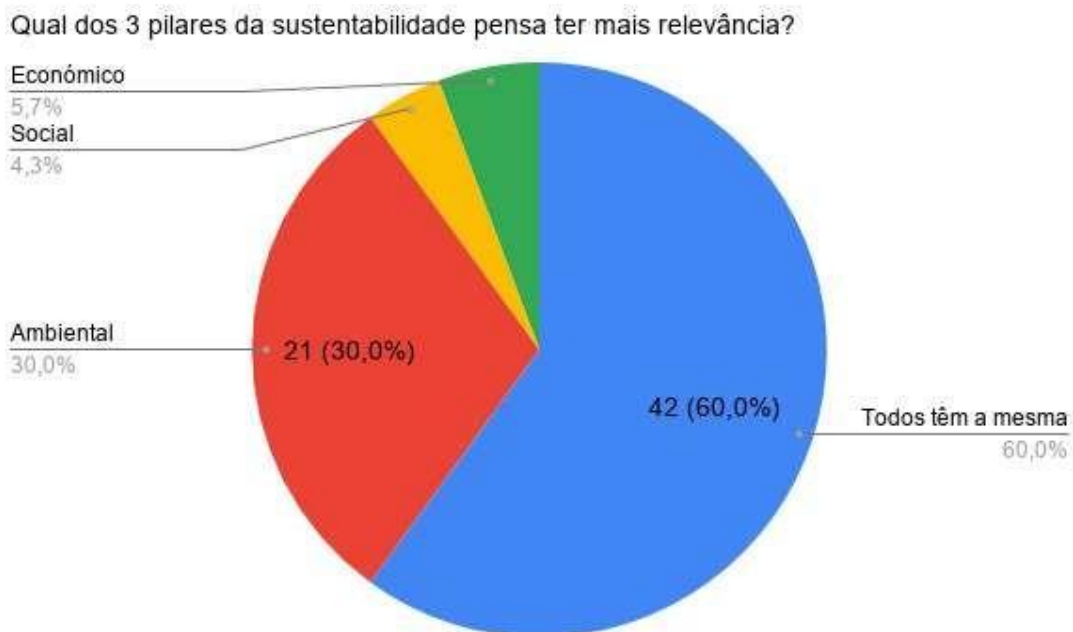


Figura 28- Amostra sustentabilidade 3, inquérito

Na décima quarta pergunta questionamos os inquiridos sobre “Procura ter hábitos mais sustentáveis no seu dia-a-dia”

Sim contra com 67 resposta 95,7%.

Não contra com 3 resposta 4,3%.

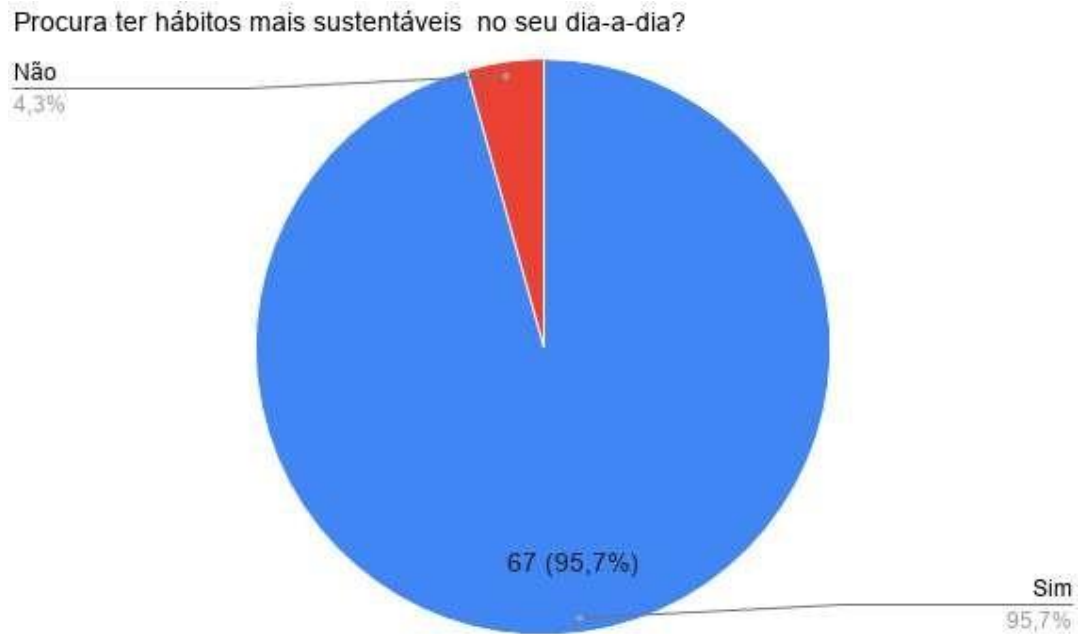


Figura 29 - Amostra sustentabilidade 4, inquérito

Na décima quinta pergunta questionamos os inquiridos sobre “Dos seguintes hábitos quais fazem parte do seu dia-a-dia”.

Reduzir consumo contra com 53 resposta 75,7%.

Reciclar contra com 56 resposta 80%.

Reutilizar contra com 43 resposta 61,4%.

Sacos reutilizáveis contra com 58 resposta 82,9%.

Transportes coletivos contra com 21 resposta 30%.

Transportes compartilhados contra com 6 resposta 8,6%.

Economizar água contra com 39 resposta 55,7%.

Utilizar lâmpadas LED contra com 53 resposta 75,7%.

Hortas comunitárias contra com 7 resposta 10%.

Turismo ecológico contra com 3 resposta 4,3%.

Dos seguintes hábitos quais fazem parte do seu dia-a-dia?

70 respostas

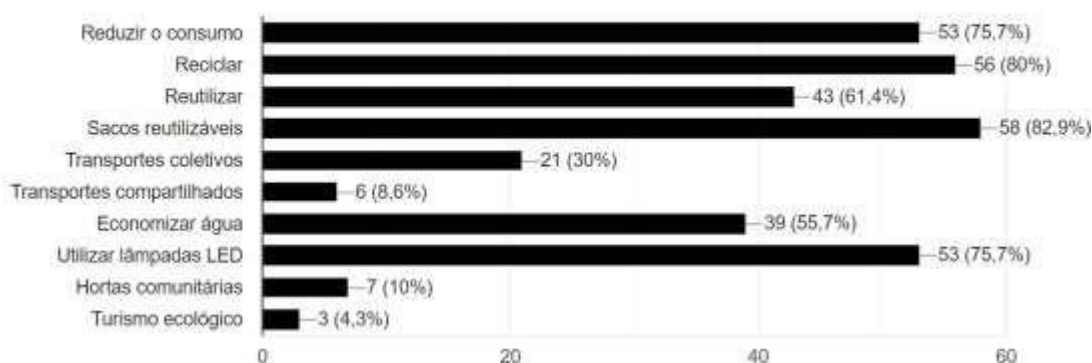


Figura 30 -Amostra sustentabilidade 5, inquérito

Na décima sexta pergunta questionamos os inquiridos sobre “das seguintes marcas sustentáveis quais conhece”

Conscious Swimwear contra com 13 resposta 8,6%.

Aly John contra com 7 resposta 4,6%.

Náz contra com 6 resposta 4%.

Nenhuma contra com 17 resposta 11,3%.

Pegada verde contra com 2 resposta 1,3%.

BYOU contra com 14 resposta 9,3 %.

G star row contra com 1 resposta 0,7%.

ISTO contra com 8 resposta 5,3%.

nu-in contra com 5 resposta 3,3%.

Vintage For A Cause contra com 13 resposta 8,6%.

Não tenho conhecimento de marcas sustentáveis contra com 1 resposta 0,7%.

Oh Monday! contra com 4 resposta 2,6%.

BUZINA contra com 15 resposta 9,9%.

Perff Studio contra com 5 resposta 3,3%.

NÜWA contra com 5 resposta 3,3%.

NOW Jeans contra com 9 resposta 6%.

BÉHEN contra com 4 resposta 2,6%.

ATTIRE contra com 7 resposta 4,6%.

Insane in the Rain contra com 3 resposta 2%.

Paparina contra com 6 resposta 4%.

SKFK contra com 1 resposta 0,7%.

SIZ contra com 1 resposta 0,7%.

Insecta contra com 1 resposta 0,7%.

ByStró contra com 1 resposta 0,7%.

Ganesh contra com 1 resposta 0,7%.

scotch soda contra com 1 resposta 0,7%.

Das seguintes marcas sustentáveis quais conhece?

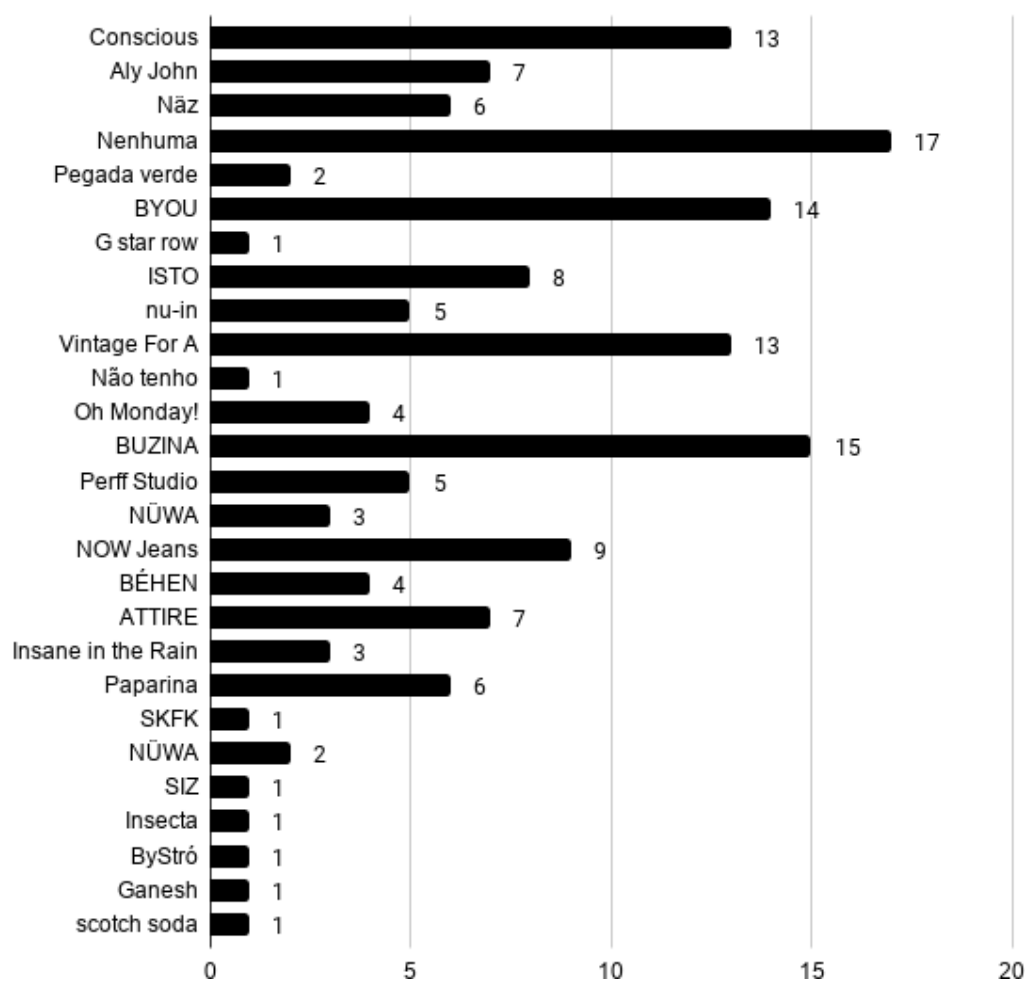


Figura 31 - Amostra marcas sustentabilidade 1, inquérito

Secção IV

Na décima sétima pergunta questionamos os inquiridos sobre “moda é”

Arte contra com 46 resposta 65,7%.

Cultura contra com 37 resposta 52,9%.

Identidade contra com 56 resposta 80%.

Comunicação contra com 35 resposta 50%.

Liberdade contra com 35 resposta 50%.

Prazer contra com 31 resposta 44,3%.

Moda é?

70 respostas

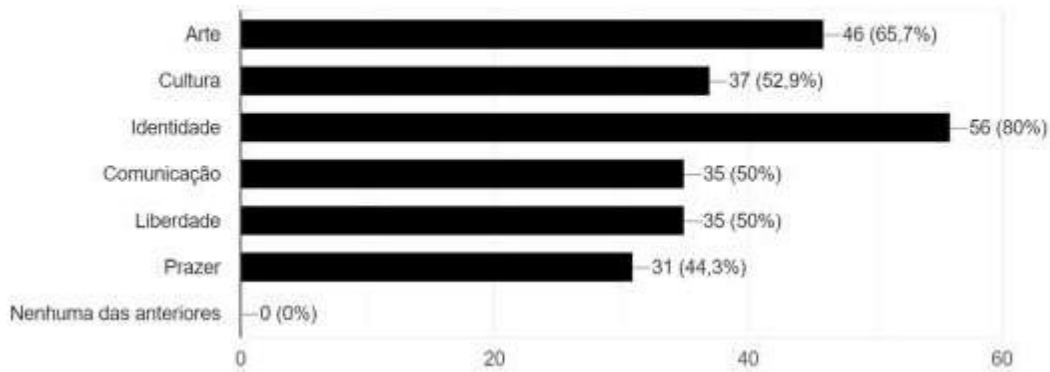


Figura 32 - Amostra moda 1, inquérito

Na décima oitava pergunta questionamos os inquiridos sobre “na sua opinião as peças de roupa são utilizadas por”.

Pudor contra com 5 resposta igual 7,1%.

Proteção contra com 43 resposta 61,4%.

Adorno contra com 24 resposta 34,3%.

Tendência contra com 37 resposta 52,9%.

Identidade contra com 59 resposta 84,3%.

Comunicação contra com 27 resposta 38,6%.

Na sua opinião as peças de roupa são utilizadas por?

70 respostas

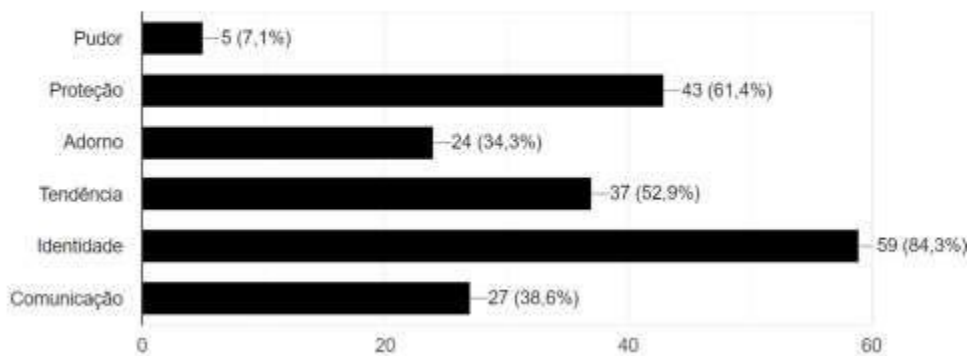


Figura 33 Amostra sober o utilizador de moda , inquérito

Na décima nona pergunta questionamos os inquiridos sobre “Sente curiosidade em saber como as peças de roupa foram feitas”

1-Nenhuma curiosidade contra com 4 respostas 5,7%.

2- Pouca curiosidade contra com 7 respostas 10%.

3- Curiosidade contra com 18 respostas 25,7%.

4- Muita curiosidade contra com 25 respostas 35,7%.

5-Imensa curiosidade contra com 16 respostas igual 22,9%.

Sente curiosidade em saber como as peças de roupa foram feitas? Classifique de 1 a 5.

70 respostas

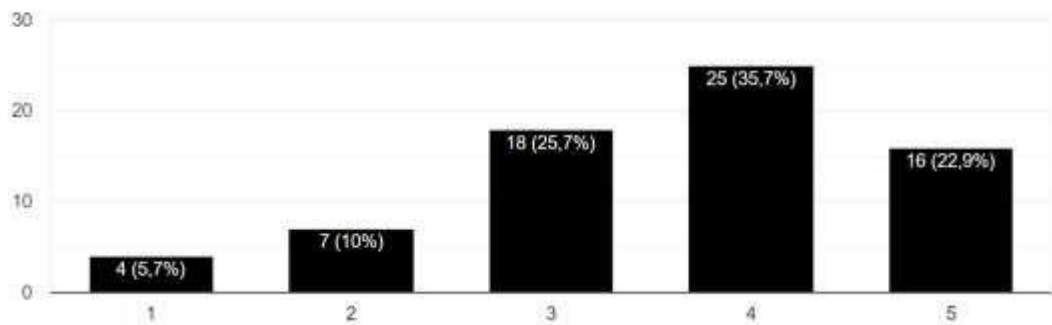


Figura 34- Amostra de curiosidade, inquérito

Na vigésima pergunta questionamos os inquiridos sobre “ao adquirir uma peça de roupa nova prioriza”

Segunda mão contra com 12 respostas 17,1%.

Produção local contra com 13 respostas 18,6%.

Marcas portuguesas contra com 24 respostas 34,3%.

Marcas responsáveis contra com 25 respostas 35,7%.

Embalagens reutilizáveis contra com 8 respostas 11,4%.

Embalagens recicláveis contra com 10 respostas 14,3%.

Qualidade contra com 51 respostas 72,9%.

Design contra com 30 respostas 42,9%.

Preço contra com 56 respostas 80%.

Ao adquirir uma peça de roupa nova prioriza?

70 respostas

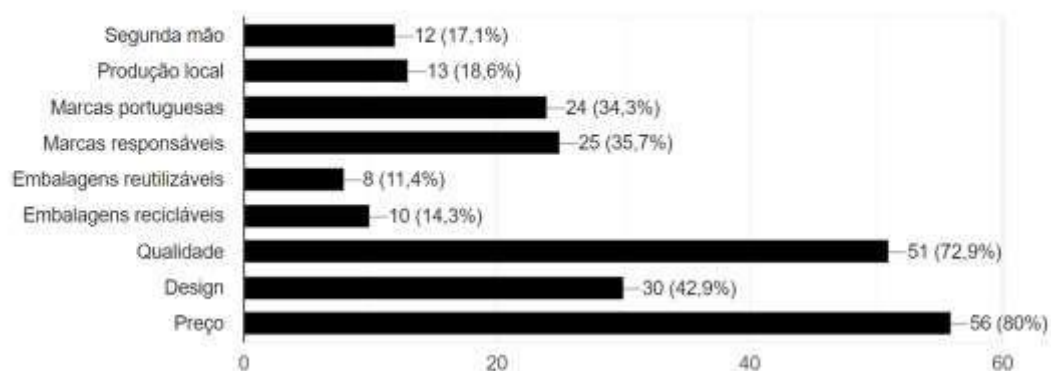


Figura 35- Amostra saber prioridades, inquérito

Na vigésima primeira pergunta questionamos os inquiridos sobre “quais das seguintes características mais valoriza numa peça de roupa”.

Tecido contra com 51 respostas 72,9%.

Acabamentos contra com 37 respostas 52,9%.

Cores contra com 22 respostas 31,4%.

Textura contra com 26 respostas 37,1%.

Durabilidade contra com 52 respostas 74,3%.

Facilidade de lavagem contra com 26 respostas 37,1%.

Preço contra com 43 respostas 61,4%.

Quais das seguintes características mais valoriza numa peça de roupa?

70 respostas

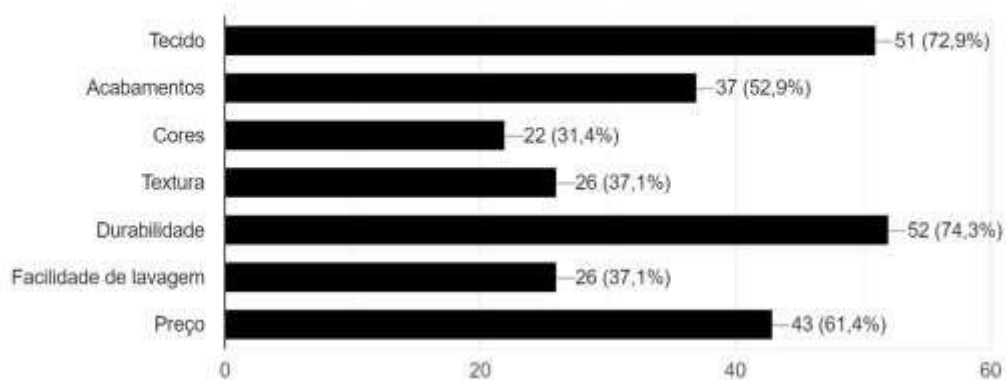


Figura 36- Amostra moda 2, inquérito

Na vigésima segunda pergunta questionamos os inquiridos sobre “quando compra uma peça de roupa nova, pensa antes de comprar”.

1-Nenhuma contra com 0 respostas 0%.

2-Pouca contra com 4 respostas 5,7%.

3-Mais ou menos contra com 10 respostas 14,3%.

4-Muita contra com 20 respostas 28,6%.

5-Imensa e contra com 36 respostas 51,4%.

Quando compra um peça de roupa nova, pensa antes de comprar? Classifique de 1 a 5.

70 respostas

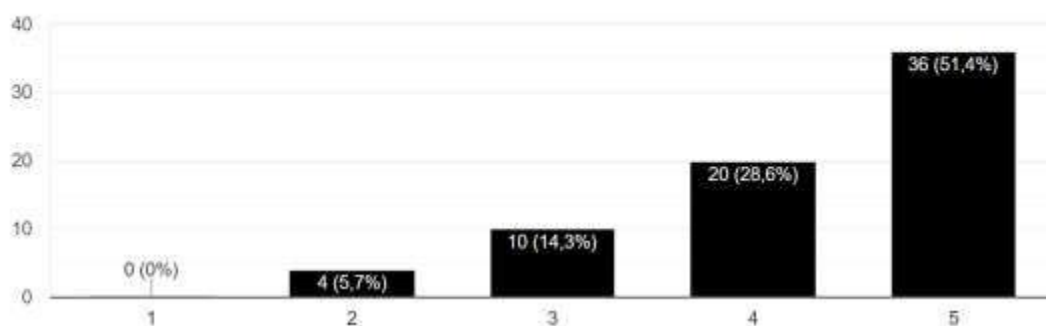


Figura 37 - Amostra de abitos de consumo 1, inquérito

Na vigésima terceira pergunta questionamos os inquiridos sobre refira três marcas que mais consome”. As 3 marcas mais consumidas são de fast fashion: Zara, Pull and bear e Mango.

Zara contra com 30 respostas 15,7%.

H&M contra com 11 respostas 5,8%.

Stradivarius contra com 7 respostas 72,9%.

Benetton contra com 2 respostas 1%.

Mo contra com 2 respostas 1%.

Kiabi contra com 1 respostas 0,5%.

Zippy contra com 2 respostas 1%.

Pull and bear contra com 18 respostas 9,4%.

Shein contra com 1 respostas 0,5%.

Adidas contra com 1 respostas 0,5%.

Primark contra com 7 respostas 3,7%.

C&A contra com 3 respostas 1,6%.

Lion of porche contra com 1 respostas 0,5%.

Levi's contra com 7 respostas 3,7%.

Lacoste contra com 3 respostas 1,6%.

Segunda mão contra com 2 respostas 1%.

Salsa contra com 3 respostas 1,6%.

Bruxelas contra com 1 respostas 0,5%.

Mango Outlet contra com 1 respostas 0,5%.

À alguns anos que não compro roupa, é tudo de armários de primas, tias e amigas que já não usam. contra com 1 respostas 0,5%.

Bershka contra com 9 respostas 4,7%.

Lefties contra com 6 respostas 3,2%.

Natura contra com 1 respostas 0,5%.

Vans contra com 2 respostas 1%.

Oysho contra com 1 respostas 0,5%.

Mango contra com 12 respostas 6,3%.
Quechua contra com 1 respostas 0,5%.
Esmara contra com 1 respostas 0,5%.
Tiffosi contra com 6 respostas 3,2%.
Lois contra com 1 respostas 0,5%.
Sahoco contra com 1 respostas 0,5%.
Uterqüe contra com 2 respostas 1%.
Roupeiro dos pais contra com 1 respostas 0,5%.
Okslen contra com 1 respostas 0,5%.
Nike contra com 2 respostas 1%.
Quebramar contra com 2 respostas 1%.
Springfield contra com 4 respostas 2,1%.
Pimkie contra com 1 respostas 0,5%.
Massimo dutti contra com 1 respostas 0,5%.
Mayoral contra com 1 respostas 0,5%.
Puma contra com 1 respostas 0,5%.
Osho contra com 1 respostas 0,5%.
Billabong contra com 1 respostas 0,5%.
Sacoor contra com 3 respostas 1,6%.
Tenho uma peça de roupa de cada marca contra com 1 respostas 0,5%.
Brownie contra com 1 respostas 0,5%.
Columbia contra com 1 respostas 0,5%.
New Yorker contra com 1 respostas 0,5%.
Calvin Klein contra com 1 respostas 0,5%.
Decathlon contra com 1 respostas 0,5%.
Berg contra com 1 respostas 0,5%.
Jeans contra com 2 respostas 1%.
Lojas locais contra com 2 respostas 1%.
New Balance contra com 1 respostas 0,5%.
Faço grande parte da minha roupa ou reutilizo a da minha mãe/avó contra com 1 respostas 0,5%.
Triumph contra com 1 respostas 0,5%.
Camper contra com 1 respostas 0,5%.
Lanidor contra com 1 respostas 0,5%.
Guess contra com 1 respostas 0,5%.
Parfois contra com 1 respostas 0,5%.
Throttleman contra com 1 respostas 0,5%.
Timberland contra com 1 respostas 0,5%.
G-Star RAW contra com 1 respostas 0,5%.
Ganesh contra com 1 respostas 0,5%.
Scotch & Soda contra com 1 respostas 0,5%.

Quais são as marcas de moda que mais consome? Refira três marcas.

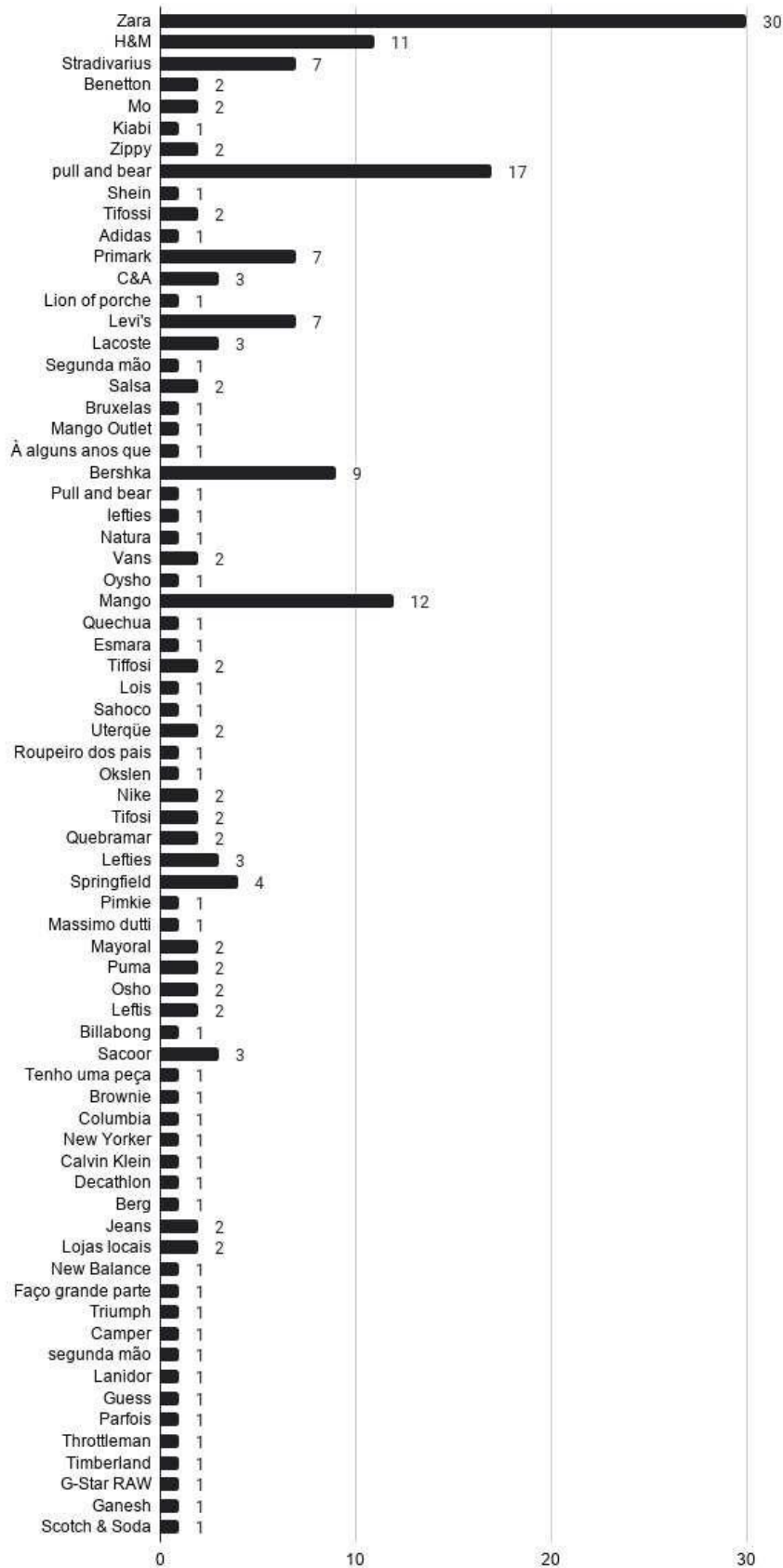


Figura 38 Amostra sober as marcas mais consome, inquérito

Na vigésima quarta pergunta questionamos os inquiridos sobre “Julga ser importante prolongar a vida útil da roupa”

- 1-Nenhuma contra com 0 respostas 0%.
- 2-Pouca contra com 0 respostas 0%.
- 3-Mais ou menos contra com 4 respostas 5,7%.
- 4-Muita contra com 22 respostas 31,4%.
- 5-Imensa e contra com 44 respostas 62,9%.

Julga ser importante prolongar a vida útil da roupa? Classifique a importância de 1 a 5.

70 respostas

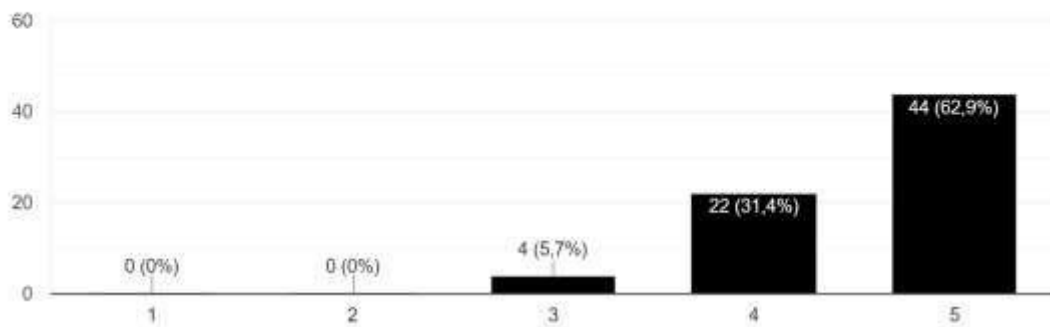


Figura 39 - Amostra sober vida útil, inquérito

Na vigésima quinta pergunta questionamos os inquiridos sobre "sente algum tipo de preconceito ao usar roupa em segunda mão".

- 1-Nenhuma contra com 43 respostas 61,4%.
- 2-Pouca contra com 13 respostas 18,6%.
- 3-Mais ou menos contra com 8 respostas 11,4%.
- 4-Muita contra com 4 respostas 5,7%.
- 5-Imensa e contra com 2 respostas 2,9%.

Sente algum tipo de preconceito ao usar roupa em segunda mão? Classifique de 1 a 5.

70 respostas

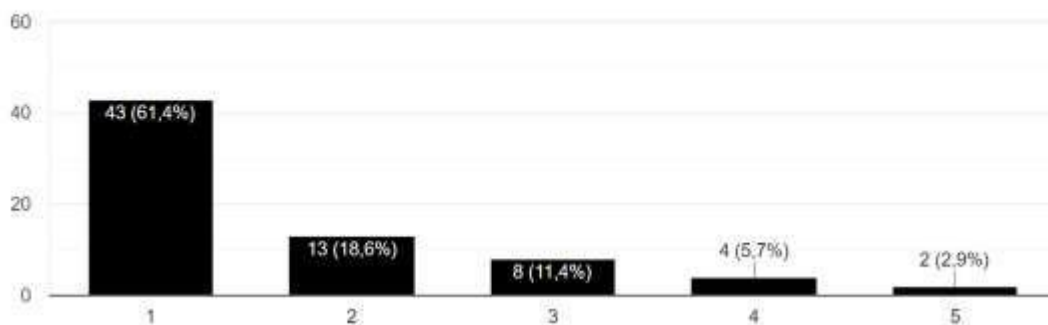


Figura 40 - Amostra sober segunda mão 1, inquérito

Na vigésima sexta pergunta questionamos os inquiridos sobre "compra ou já comprou peças em segunda mão".

- 1-Nenhuma contra com 18 respostas 25,7%.
- 2-Pouca contra com 7 respostas 10%.
- 3-Mais ou menos contra com 13 respostas 18,6%.
- 4-Muita contra com 17 respostas 24,3%.
- 5-Imensa e contra com 15 respostas 21,4%.

Compra ou já comprou peças em segunda mão? Classifique a sua satisfação de 1 a 5.

70 respostas

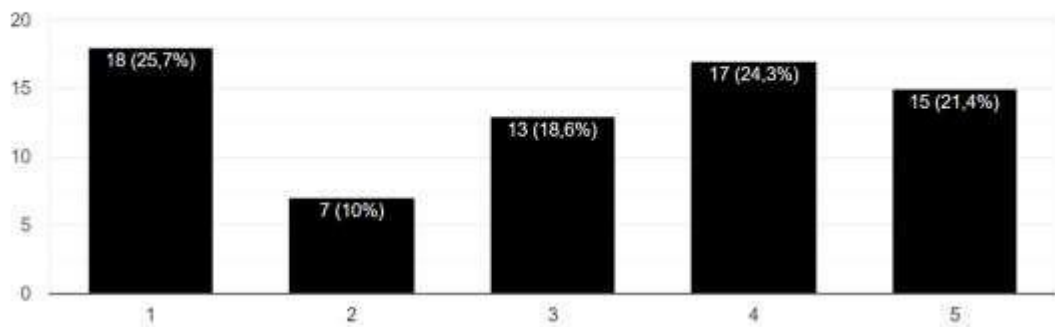


Figura 41- Amostra sober segunda mão 2, inquérito

Na vigésima sétima pergunta questionamos os inquiridos sobre "estaria disposto a pagar mais por peças de roupas exclusivas mesmo que estas sejam feitas com materiais em segunda mão"

- 1-Nenhuma contra com 8 respostas 11,4%.
- 2-Pouca contra com 9 respostas 12,9%.
- 3-Mais ou menos contra com 23 respostas 32,9%.
- 4-Muita contra com 21 respostas 30%.
- 5-Imensa e contra com 9 respostas 12,9%.

Estaria disposto a pagar mais por peças de roupas exclusivas mesmo que estas sejam feitas com materiais em segunda mão? Classifique de 1 a 5.

70 respostas

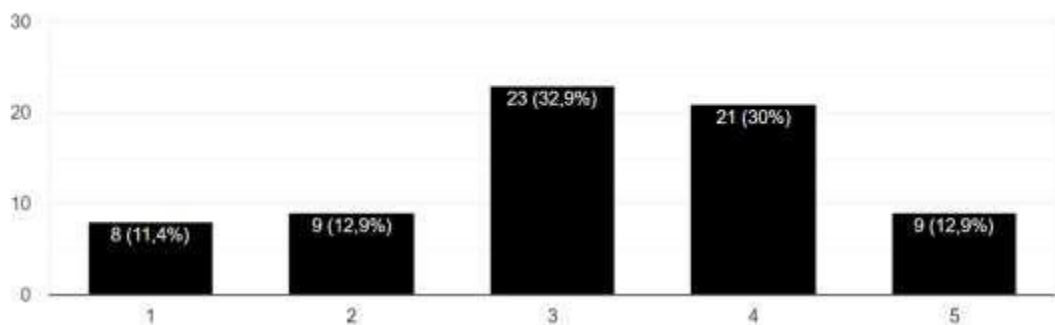


Figura 42- Amostra de abitos de consumo 2, inquérito

Na vigésima oitava pergunta questionamos os inquiridos sobre "o que o motiva a comprar roupa em segunda mão".

Preocupação ambiental contra com 37 respostas 23,9%.

Preço acessível contra com 39 respostas 25,2%.

Peças vintage contra com 25 respostas 16,1%.

Peças exclusivas contra com 23 respostas 14,8%.

Apoiar pequenos empreendedores contra com 23 respostas 14,8%.

Nunca comprei contra com 4 respostas 2,6%.

Não compro contra com 2 respostas 1,3%.

Nenhuma contra com 2 respostas 1,3%.

O que o motiva a comprar roupa em segunda mão?

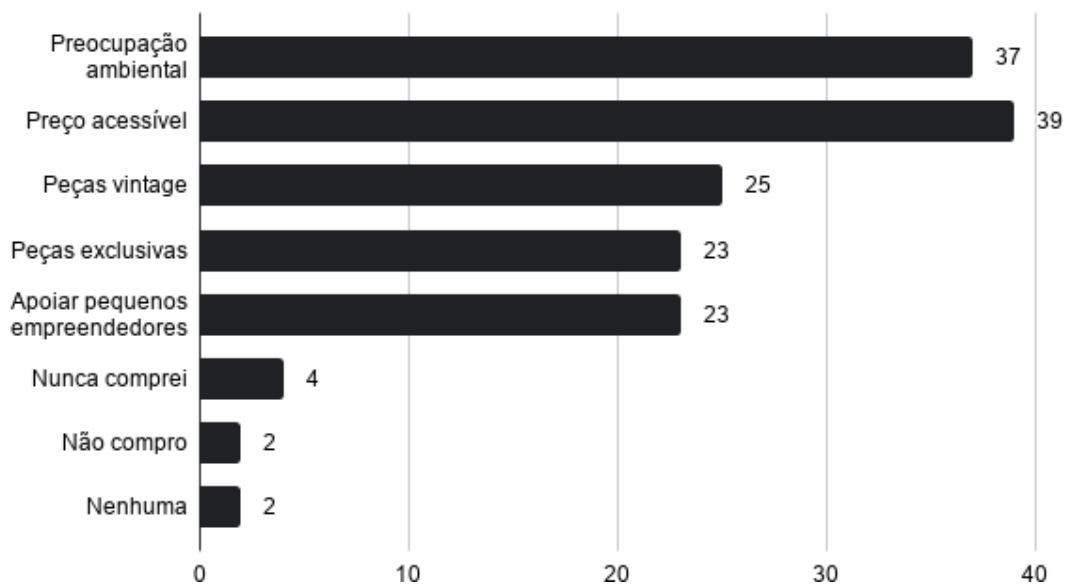


Figura 43 - Amostra sober segunda mão 2, inquérito

Na vigésima nona pergunta questionamos os inquiridos sobre "o que faz à roupa quando já não lhe serve".

Doa para a caridade contra com 69 respostas 51,1%.

Guarda para quando lhe servir contra com 16 respostas 11,9%.

Reutiliza (exemplo: Panos de Limpeza) contra com 28 respostas 20,7%.

Vende em segunda mão contra com 14 respostas 10,4%.

Guarda para gerações futuras contra com 1 respostas 0,7%.

Deito no lixo contra com 4 respostas 3%.

Dou a primas e amigas contra com 1 respostas 0,7%.

Deposito-a em pontos de reciclagem contra com 1 respostas 0,7%.

Dou a familiares contra com 1 respostas 0,7%.

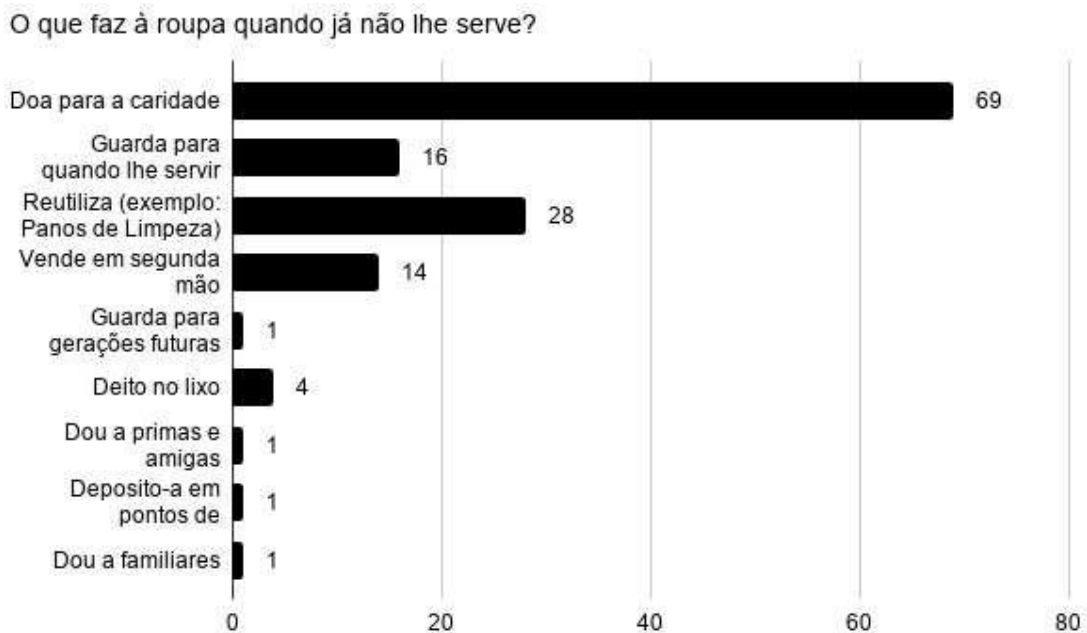


Figura 44- Amostra sober descarte de roupa 1, inquérito

Na trigésima pergunta questionamos os inquiridos sobre "O que faz à roupa que comprou por impulso e não lhe fica bem ou não gosta de ser ver com ela e já excedeu o prazo de troca"

Doa para a caridade contra com 55 respostas 46,6%.

Guarda para quando lhe servir contra com 19 respostas 16%.

Vende em segunda mão contra com 23 respostas 19,3%.

Nunca aconteceu contra com 2 respostas 1,7%.

Dou a primas e amigas contra com 1 respostas 0,8%.

Dou a familiares contra com 4 respostas 3,4%.

Reutiliza (exemplo: Panos de Limpeza) contra com 13 respostas 10,9%.

Deposito-a em pontos de reciclagem contra com 1 respostas 0,8%.

Deito no lixo contra com 1 respostas 0,8%.

O que faz à roupa que comprou por impulso e não lhe fica bem ou não gosta de ser ver com ela e já excedeu o prazo de troca?

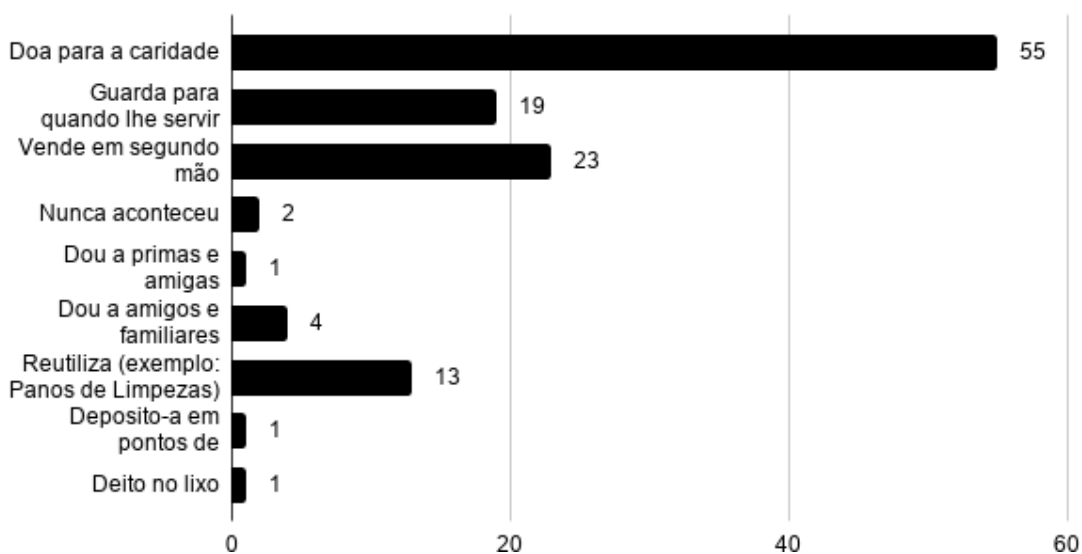


Figura 45 - Amostra sobre descarte de roupa 2, inquérito

Na trigésima primeira pergunta questionamos os inquiridos sobre "se doa para a caridade a roupa que já não utiliza, de quanto em quanto tempo o faz".

De 3 em 3 meses contra com 3 respostas 4,3%.

De 6 em 6 meses contra com 17 respostas 24,3%.

De 1 em 1 ano contra com 43 respostas 61,4%.

Conforme deixa de servir contra com 1 respostas 1,4%.

Quando tenho para doar contra com 5 respostas 7,1%.

Raramente contra com respostas 1,4%.



Figura 46 - Amostra sobre descarte de roupa 3, inquérito

Na trigésima segunda pergunta questionamos os inquiridos sobre "Se uma marca lhe pedir peças de roupa que já não utiliza e/ou que não estão em bom estado, qual o seu grau de recetividade para as doar a essa marca"

- 1- Nenhuma contra com 7 respostas 10%.
- 2- Pouca contra com 3 respostas 4,3%.
- 3- Mais ou menos contra com 12 respostas 17,1%.
- 4- Muita contra com 15 respostas 21,4%.
- 5- Imensa e contra com 33 respostas 47,1%.

Se uma marca lhe pedir peças de roupa que já não utiliza e/ou que não estão em bom estado, qual o seu grau de recetividade para as doar a essa marca? Classifique de 1 a 5.

70 respostas

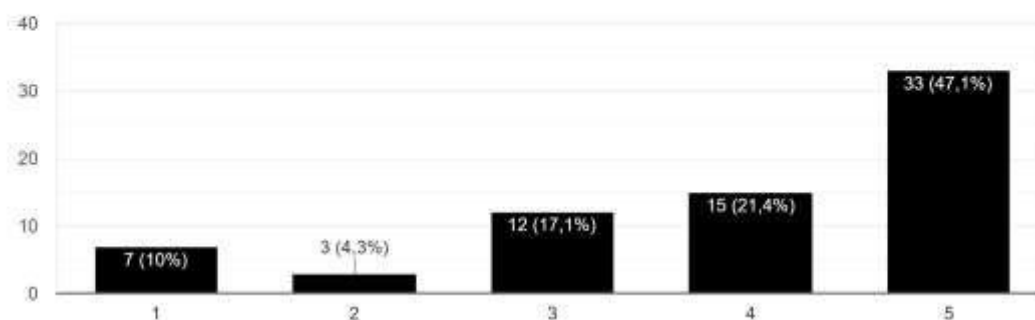


Figura 47 - Amostra saber recetividade, inquérito

Na trigésima terceira pergunta questionamos os inquiridos sobre "dá preferência a marcas nacionais".

Sim contra com 20 respostas 28,6%.

Não contra com 24 respostas 34,3%.

Maioritariamente contra com 26 respostas 37,1%.

Dá preferência a marcas nacionais?

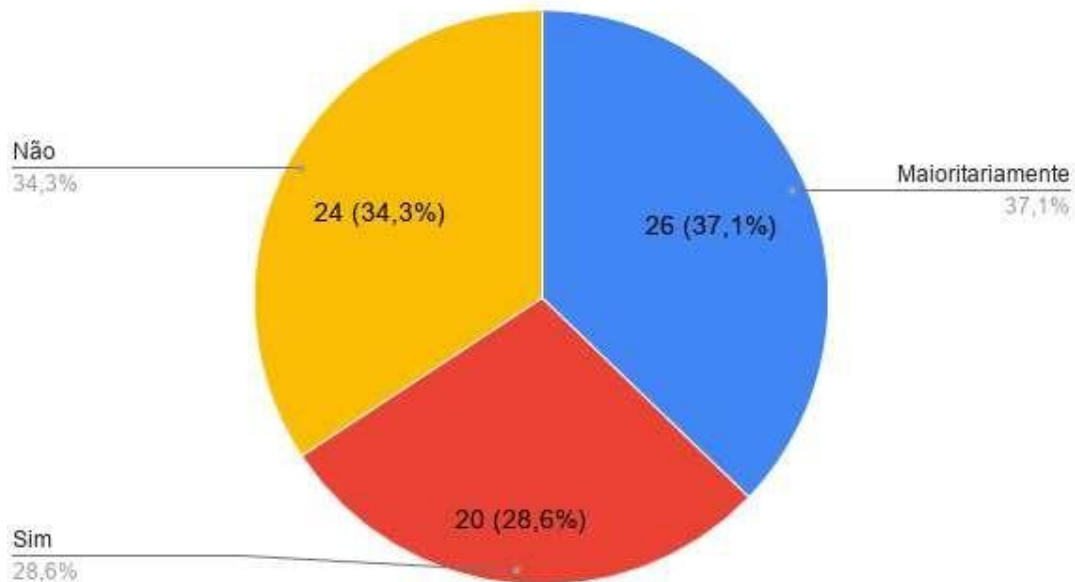


Figura 48- Amostra sober preferencia, inquérito

Na trigésima quarta pergunta questionamos os inquiridos sobre "Quando lê a frase "uma nova forma de ver o desperdício" qual é a primeira palavra que lhe vem à cabeça".

Esta questão pretende auxiliar na criação do naming da marca. As respostas dos inquiridos foram muito óbvias tais como reutilizar, reciclagem e reutilização.

Quando lê a frase "uma nova forma de ver o desperdício" qual é a primeira palavra que lhe vem à cabeça?

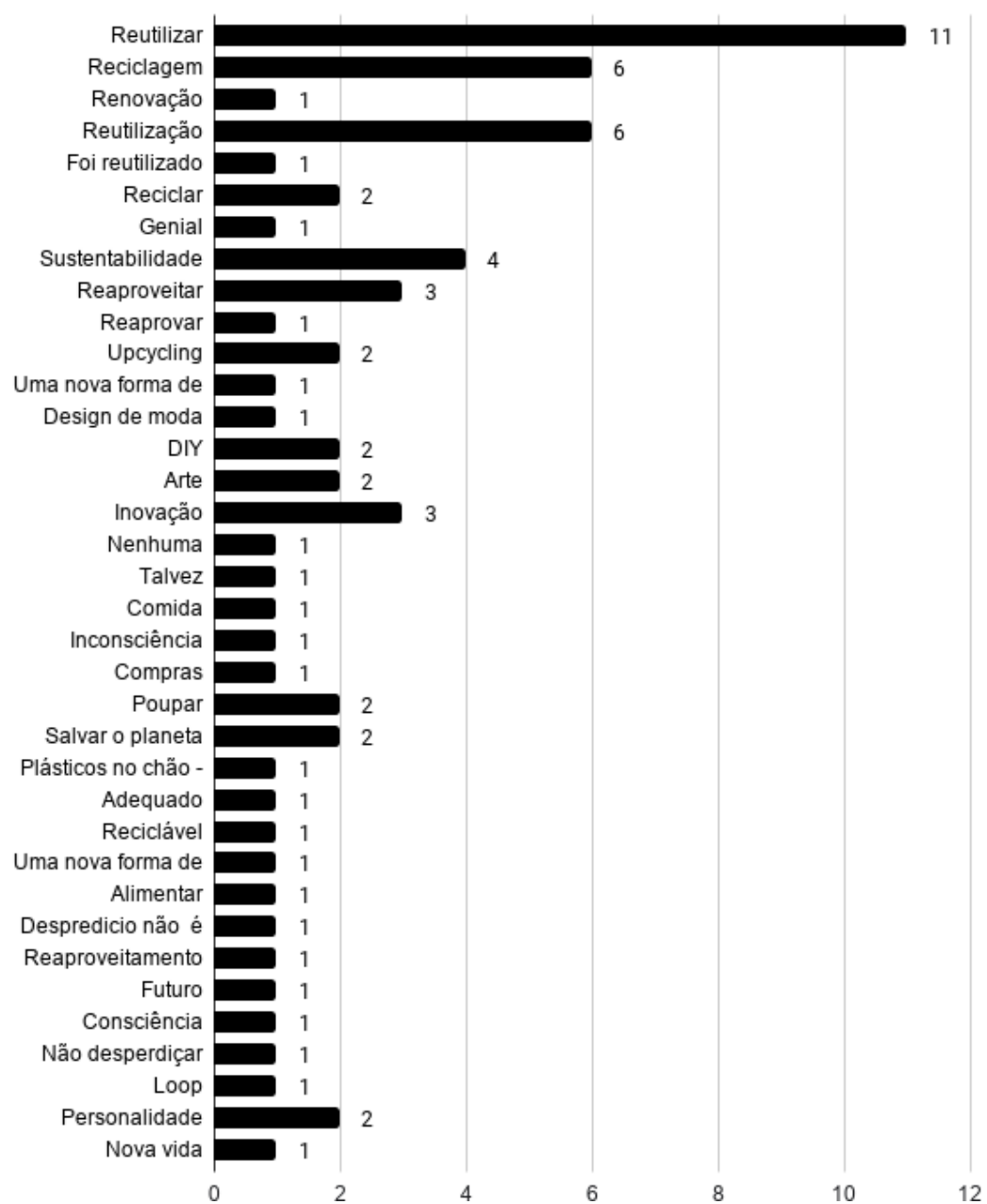


Figura 49- Amostra de reação a uma frase, inquérito

4.1- Conclusões do questionário

O questionário conta com 70 respostas.

Este questionário permitiu entender se os consumidores têm noção de determinados conceitos e quais os seus conhecimentos sobre os mesmos, sustentabilidade e economia circular, e se os aplicam no seu dia-a-dia.

Permitiu:

- Entender a forma como os inquiridos veem a moda e a descartam;
- Saber se compram roupa em segunda mão e o que os motiva a comprá-la;
- Saber a sua receptividade à doação de peças de roupa em fim de vida ou que já não utilizam.

Através das respostas do questionário podemos concluir que a loopentty se poderá tornar num modelo de negócio viável.

Capítulo V

5- Consideração finais

5.1- Limitações

A principal limitação ao desenvolvimento deste projeto, deve-se ao covid 19 uma pandemia mundial que nos afeta a todos. A mesma coloca-nos desafios sanitários, sociais e económicos com impactos imprevisíveis ao nível global, pondo em evidência a fragilidade dos sistemas e dos seres humanos. A volatilidade desta situação tem a capacidade de transformar os indivíduos e as sociedades. O projeto começou a ser desenvolvido 5 meses antes do início da pandemia em Portugal, os restantes 11 meses decorrem em contexto de pandemia. Destes 11 meses 4 foram em quarentena. Ao fim de 5 meses de pesquisa para o desenvolvimento do projeto comecei a questionar tudo o que estava a desenvolver, tendo em mente sempre o que gostaria que a loopentty proporcionasse ao consumidor.

Os resultados do questionário realizado online através do Google Forms, contou com apenas 70 respostas, esta amostragem ficou aquém do esperado. A pequena amostragem cria alguns problemas a forma como o inquérito foi analisado. O facto de o inquérito contar com 34 perguntas pode ter contribuído para a pequena amostragem.

5.2- Conclusões finais

O principal objetivo deste projeto era entender mais sobre sustentabilidade e a economia circular para com estes conhecimentos, poder criar uma marca diferenciada de todas as outras presentes no mercado nacional e internacional.

As metodologias projetuais apresentam as ferramentas necessárias para a criação de marca. Foi definido o DNA, devidamente adequado tendo em conta o público alvo, este é constituído por pessoas que sentem vontade de mudar os seus hábitos de consumo para uns mais conscientes. Depois foi selecionado o nome para a marca e construída a sua identidade visual, reveladora da forma como a marca pretende ser percebida pelo seu público.

Foi elaborado um questionário com o objetivo de perceber e analisar o modo como os consumidores compreendem a moda e a forma como a utilizam e como a descartam. Este demonstra que existe um espaço no mercado para a tipologia da marca que foi criada.

A marca distingue-se de todas as outras marcas sustentáveis e de economia circular, o que a diferencia das demais marcas presentes, no mercado é o simples facto que não é só um tipo de negócio, mas sim vários. A loopentty cria peças com identidade através dos desperdícios pós-consumo isto faz parte do modelo de negócio de reutilização. A loopentty colabora com empresas que partilham os mesmos valores para reciclar o desperdício pós-consumo ou que já não têm qualidade para voltar à vida é um de modelo reciclando. A loopentty ainda conta uma modateca para o uso compartilhado de roupa em segunda mão, as peças que vão estar neste segmento são especiais como roupa para festas ou peças de design de autor. A loopentty

pretende fazer parte do modelo de negócio que consiste em compartilhar e colaborar, mas aqui depende da receptividade do consumidor alvo.

Ainda há muito para fazer no mundo da moda no que diz respeito à sustentabilidade e à economia circular, para mim este projeto ainda não está finalizado, pois já faz parte de mim. A minha constante procura por coisas novas, não me vai deixar parar de investigar sobre o tema. Este projeto foi também uma mudança de alguns valores na minha vida e acima de tudo um crescimento pessoal. O projeto foi o início de uma nova caminhada.

5.3- Perspetivas Futuras

Continuar a pesquisar e a estudar sobre os temas abordados neste projeto, todos os dias há mais informação e conhecimento sobre os temas investigados a ser divulgado.

Avançar com a construção da loopentty, criar uma coleção de moda e testar os produtos antes de serem comercializados para garantir a qualidade de todas as suas características.

Estudar o target e concorrência de uma forma mais exaustiva.

6- Referencias

- Aaker, D. (1998) *Brand Equity: Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora.*
- Aaker, D., (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press.*
- Aaker, J.; Joachimsthaler, E., (2000). “Brand Leadership”. *brandweek*, february, vol. 41, no 8, pp. 30-36
- Anciet, A., Bessa, P., & Broega, A. (2011). Ações na área da moda em busca de um design sustentável. VII Colóquio de Moda. Maringá.
- Andreea, C. (2013). Exploring Kapferer’s Brand-Identity Prism Applicability in Theatre. *International Journal of Advances in Management and Economics* 2 (2). 18-23.
- Abdelkafi, N., Tauscher, K., (2016). Business models for sustainability from a dynamic systems perspective. *Organ. Environ.* 29 (1), 74-96.
- Alegria, C .; Pinheiro, J .; Gonçalves, EM; Fernandes, I .; Moldão, M .;Abreu, M. (2010). Avaliação de um tratamento térmico pré-cortado como alternativa ao cloro em cenoura ralada minimamente processada. *Alimentos Inovadores Ciência e emergentes Tecnologias* 11, 1: 155-161.
- Allen, C. T. (1982). Self-perception based strategies for stimulating energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 381-390.
- American Apparel & Footwear Association. (2009) *Trends: an annual statistical analysis of the U.S. apparel & footwear industries.* Acedido a 29 de outubro de 2020 em <https://www.wewear.org/assets/1/7/Trends2008.pdf>
- Amit, R., Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Manag. Rev.* 53 (3), 41-49.
- Aragón-Correa, J. A., & Sharma, S. (2003). A contingent resourcebased view of proactive corporate environmental strategy. *Academy of Management Review*, 28 (1), 71–88.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. & Lang, C., (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in

Finland. *Journal of cleaner Production*, 17, 30-37.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>

Arundel, A., R. Kemp, and S. Parto (2007), Indicators for Environmental Innovation: What and How to Measure, in International Handbook on Environment and Technology Management, edited by D. Marinova, D. Annandale and J. Phillimore, Edward Elgar, Cheltenham, 324-339.

Angelis Neto, G., Souza, L., & Scapinello, L. (2010). Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda. VI Colóquio de Moda. São Paulo.

Aspers, P., Skov, L (2006) "Encounters in the Global Fashion Business." *Current Sociology*, 54 745-63.

Baldini, M. (2006). A invenção da Moda. Lisboa: Edições 70, Coleção Arte e Comunicação

Bagozzi, R.P., Yi, Y. & Phillips, L.W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-458.

Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26 (3), 197-218.

Barbieri J.C., Vasconcelos I.F., Andreassi T., Vasconcelos F.C (2010). Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. *Revista de Administração de Empresas* 50(2):146-154.

Barnard, M. (2002). *fashion as communication*. New York: Routledge.

Barret, R. (2000). Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva. São Paulo: Cultrix, 2000.

Baudrillard, J. (2008). A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70.

Bellen, H. M. (2005). Indicadores de sustentabilidade uma análise comparativa. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Berardi P. Dias J.M. (2018). O mercado da economia circular. Fundação getulio vargas. Gvexecutivo v 17 n 5.

Berlim, L. (2012). Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária. São Paulo, Brasil: Estação das letras e cores.

- Besch, K. (2005). Product-service systems for office furniture: barriers and opportunities on the European market. *Journal of cleaner Production*, 13 (10-11), 1083-1094. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652604002574?via%3Dihub>
- Bianchi, C., Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.* 20, 353-368.
- Birkin, F., Polesie, T., & Lewis, L. (2009). A new business model for sustainable development: An exploratory study using the theory of constraints in nordic organizations. *Business Strategy and the Environment*, 18(5), 277–290.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner Production*, 65, 42-56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613008032?via%3Dihub>
- Boons, F., & Ludeke-Freund, F. (2013). Business modes for sustainable innovation: State-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9–19.
- Boons, F., Montalvo, C., Quist, J., & Wagner, M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: Na overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, 1-8. [http://www.pmir.it/fileCaricati/o/Boons%20et%20al.%20\(2013\).pdf](http://www.pmir.it/fileCaricati/o/Boons%20et%20al.%20(2013).pdf)
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: HarperCollins.
- Boxenbaum, E., Jonsson, S. (2008). Isomorphism, Diffusion and Decoupling. *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, 3, 78-99. http://sk.sagepub.com/reference/hdbk_organinstitution/n3.xml
- Brettel, M., Strese, S., & Flatten, T. C. (2012). Improving the performance of business models with relationship marketing efforts—an entrepreneurial perspective. *European Management Journal*, 30(2), 85–98.
- Breward C. (1995). *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*. Manchester University Press.
- Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33–46.

Brodish, S., Nixon, N. e Cirka, C., (2011). Fast Fashion's Knock-off Savvy: Proposing uma Novo Competência no uma Sustentabilidade Índice pra a Rápido Moda Indústria. *Anais da Northeast Business & Economics Association* , pp.355-358

Bromley, P., Powell, W.W. (2012). From smoke and mirrors to walking the talk decoupling in the contemporary world. *Academy of Management Annals*, 6 (1), 483-530.

Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15, 76-85.

Buyse, K., & Verbeke, A. (2003). Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective. *Strategic Management Journal*, 24(5), 453-470.

Canclini, N. (1997). *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ.

Canclini, N. (2005). *Hybrid cultures: strategies for entering and leaving modernity*. University of minnesota publishing.

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: an exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135 (2), 659-670.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527311002659?via%3Dihub>

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001) The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18, 560 –578.

Carvalho, André (2014). A moda imita a vida: como construir uma marca de moda. *São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro*.

Casotti, L., & Torres, V. (2011). Moda sustentável e consumidora osklen. XVIII Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Vitória: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: it's not just about technology anymore. *Strategy & Leadership*, 35(6), 12-17.

Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354-363.

Chod, J., Trichakis, N., Tsoukalas, G., Aspegren, H. & Weber, M. (2018). *Blockchain and the value of operational transparency for supply chain finance*. Working paper, Boston College.

Choi, T. M. (2013). Local sourcing and fashion quick response system: The impacts of carbon footprint tax. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation*, 55, 43–54.

Choi, T. M. (2018). Incorporating social media observations and bounded rationality into fashion quick response supply chains in the big data era. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation*, 114, 386–397.

Choi, T. M. (2019). Blockchain-technology-supported platforms for Diamond authentication and certification in luxury supply chains. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation*, 128, 17–29.

Choi, T. M., Cai, Y. J., Shen, B. (2018). *Sustainable fashion supply chain management: A system of systems analysis*. IEEE Transactions on Engineering Management.

Choi, T.M., Chow, P.-S., Lee, C.H., Shen, B. (2018). Used intimate apparel collection programs: A game-theoretic analytical study. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation*, 109, 44–62.

Choi, T. M., Cheng, T. C. E., Zhao, X. (2016). Multi-methodological research in operations management. *Productions and Operations Management*, 25 (3), 379–389.

Choi, T. M., Feng, L., Li, R. (2019). Information disclosure structure in supply chains with rental service platforms in the blockchain technology era. *International Journal of Production Economics*, 221.

Choi, T. M., Guo, S. (2018). Responsive supply in fashion mass customisation systems with consumer returns. *International Journal of Production Research*, 56 (10), 3409–3422.

Choi, T. M., Yeung, W. K., Cheng, T. C. E., Yue, X. (2018). Optimal scheduling, coordination, and the value of RFID technology in garment manufacturing supply chains. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 65 (1), 72–84.

Choi, T. M., Wallace, S. W., Wang, Y. (2018). Big data analytics in operations management. *Production and Operations Management*, 27 (10), 1868–1883.

Choi, T. M., Wen, X., Sun, X., Chung, S. H. (2019). The mean-variance approach for global supply chain risk analysis with air logistics in the blockchain technology era. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation*, 127, 178–191.

Chouinard, Y. (2006). *Let My People Go Surfing: the Education of a Reluctant Businessman*. Penguin Books, New York.

Ciasullo, M. V., Cardinali, S., & Cosimato, S. (2017). A strenuous path for sustainable supply chains in the footwear industry: A business strategy issue. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 143–162.

Cillo, P., Verona, G. (2008). Search styles in style searching: exploring innovation strategies in fashion firms. *Long Range Planning*, 41 (6), 650-671.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2008.08.001>

CITI, I.O. (2017). 10 truly Oppressive Working Conditions of the Clothing Industry. Acedido a 4 de janeiro de 2021 em <https://www.citi.io/2017/03/23/10-truly-oppressive-working-conditions-of-the-clothing-industry/>

Clark, H. (2008) SLOW 1 FASHION: an oxymoron or a promise for the future? *Fashion Theory*, 12, 427–446.

Cline, E.L. (2012) *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. The Penguin Group, New York, NY, USA.

Clemens, B., Bamford, C. & Douglas, T. (2008). Choosing strategic responses to address emerging environmental regulations: Size, perceived influence and uncertainty. *Business Strategy and the Environment*, 17(8), 493–511.

Clemens, B. & Douglas, T. (2005). Understanding strategic responses to institutional pressures. *Journal of Business Research*, 58(9), 1205–1213.

Cobra, Marcos (2007). *Marketing de serviço inanceiro*. 3a ed. São Paulo: Cobra.

Coberec (2016). Press statement “textile recyclage in Belgic”. Coberec. Acedido a 30 de dezembro de 2020 em <https://coberec.be/nieuwsbericht/textielrecyclage-belgie-500-miljoen-stuksoude-kleren-kregen-een-tweede-leven-2015>.

Collins M, Aumônier S, (2002). Streamlined life cycle assessment of two Marks & Spencer plc apparel products. *Environmental Resources Management*, Oxford, UK.

Colucci, M., Tuan, A. & Visentin, M. (2019). An empirical investigation of the drivers of CSR talk and walk in the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119-200.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119200>

- Corvellec, H., Stål, H. I. (2017). Evidencing the waste effect of product-service systems. *Journal of Cleaner Production*, 145 (1), 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.033>
- Costa, Joan, (2008). A imagem de marca. *Um fenómeno social*, São Paulo, Editora Rosari.
- Costa, Joan, (2012). El nuevo lenguaje de los esquemas.
- Cuc, S., Vidovic, M. (2011). Environmental sustainability through clothing recycling. *Operations and Supply Chain Management*, 4 (2/3), 108-115.
- Cuc, S., Iordanescu, M., Gîrneat , a, A., Irinel, M. (2015). Environmental and socioeconomic sustainability through textile recycling. *Industria Textil* 66 (3), 156-163.
- Dahan, N. M., Doh, J. P., Oetzel, J. & Yaziji, M. (2010). Corporate-NGO collaboration: Co-creating new business models for developing markets. *Long Range Planning*, 43(2-3), 326-342.
- Defra (Department for Environmental, Food and Rural). (2007). Sustainable clothing roadmap. Acedido a 2 de janeiro de 2021 em www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69299/pb13461-clothingactionplan-110518.pdf
- Deloitte (2013). Fashioning sustainability. Acedido a 3 de janeiro de 2021 em <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/strategy/Deloitte-Fashioning-Sustainability-2013.pdf>
- Denison, D. R. & Spreitzer, G. M. (1991). Organizational culture and organizational development: A competing values approach. *Research in Organizational Change and Development*, 5, 1-21.
- Dewaele, J., R. Pant, D. Schowanek, N. Salducci, & P. Osset. (2006). Comparative life cycle assessment (LCA) of Ariel “Actif a froid”, a laundry detergent that allows to wash at colder wash temperatures, with previous Ariel laundry detergents. Acedido a 2 de janeiro de 2021 em www.avnir.org/documentation/bdd/sg/Ariel%20Actif%20a%20Froid%20LCA%20report%20Nov%202006_0.pdf
- Dewberry, E. & Fletcher, K. (2001). DEMI: Linking Design with Sustainability. *European Roundtable on Cleaner Production*, 2-4. <http://www.demi.org.uk/pdfs/ERCP.pdf>

DiMaggio, P., Powell, W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Association*, 48 (2), 147-160.

Dissanayake, G., & Sinha, P. (2015). An examination of the product development process for fashion remanufacturing. *Resources, Conservation, and Recycling*, 104(Part A), 94–102.

Dobson A. (2003). *Citizenship and the Environment*. Oxford University Press: Oxford.

Dobson A. (2007). Environmental Citizenship: Towards Sustainable Development. *Sustainable Development*, 15, 276–285.

Dobson, A. & Bell D. (2006). *Environmental Citizenship*. MIT Press: Cambridge MA.

Domina, T., & Koch, K. (1998). Environmental profiles of female apparel shoppers in the Midwest, USA. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 22, 147-161.

Donis, A. (2007). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.

Drucker P. F. (2011) A Administração na Próxima Sociedade. *NOBEL: 2003*.

Eco TLC. (2018). Acedido a 30 de dezembro de 2020 em <http://www.ecotlc.fr/page-297-information-in-english>

Ecosign. (2017). Textile recycling as a contribution to circular economy and production waste enhancement. Acedido a 30 de dezembro de 2020 em <http://www.ecosign-project.eu/news/textile-recycling-as-a-contribution-to-circular-economy-and-productionwaste-enhancement>

Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 102- 117.

Ellen MacArthur Foundation. (2016). *The New Plastics Economy: Rethinking the Future of Plastics*, p. 120.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: redesigning fashion's future. Acedido a 30 de dezembro de 2020 em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/aneu-textiles-economy-redesigning-fashions-future>

Eu. (2016). *Closing the Loop - An EU Action Plan for the Circular Economy*. European Commission. Acedido a 3 de janeiro de 2021 em http://ec.europa.eu/environment/circular-economy/index_en.htm

Eurib. (2009). *Kapferer's Brand-Identity Prism Model*. Rotterdam: European Institute for Brand Management.

Euromonitor International. (2016). *The new age of sustainability*. Acedido a 3 de janeiro de 2021 em <https://blog.euromonitor.com/new-age-sustainability/>

Euromonitor International. (2017). *Why natural resources matter to your business: top 10 resources for a sustainability and environmental strategy*. Acedido a 3 de janeiro de 2021 em <https://blog.euromonitor.com/top-10-resources-sustainability-environmentalstrategy/>

European Commission (2015a). *Fashion and High-End Industries in the EU*. Acedido a 4 de janeiro de 2021 em http://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/eu/index_en.htm

European Commission (2015b). *Textiles and clothing in the EU*. Acedido a 4 de janeiro de 2021 em http://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/eu/index_en.htm

European Commission (2017). *Circular economy in practice - reducing textile waste*. Accessed a 4 de janeiro de 2021 em <https://ec.europa.eu/easme/en/news/circular-economypractice-reducing-textile-waste>

Eurostat. (2013). *Environment in the EU27*. Eurostat Press Office. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/8--04032013-BP/EN/8--04032013-BP-EN.PDF.

Eurib, (2009). Modelo de prisma de identidade de marca. www.eurib.org

Evangelista, E., Feijó, V., Braviano, G., Gomez, L. & Sousa, R. (2014). Elementos da comunicação visual de marca de lugares: análise da composição da marca do Peru. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 7 (14) Acedido a 3 de janeiro de 2021 em <http://convergencias.ipcb.pt>

Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Fossen, K.V., Yang, M., Silva, E.A., Barlow, C.Y. (2017). Business model innovation for sustainability: towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Bus. Strategy Environ.* 26 (5), 597-608

Ezio, M. (1993). *Prometheus of the Everyday, The Ecology of The Artificial and the Designer Responsibility*. Design issues.

Ezio, M. (2005). *A cosmopolitan localism: Prospects for a sustainable local development and the possible role of design*. Dis Indaco, Politecnico di Milano.

Ezio, M. & Carlo, V. (2002). *Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os Requisitos Ambientais dos Produtos Industriais*. TEDUSP.

Farias, P. L. (2004). *Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica*. Anais do P&D Design 2004 – 6º Congresso Brasileiro de Desenvolvimento em Design. São Paulo: FAAP.

Ferraro, C., Sands, S. & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>

Filho, W., Ellams, D., Han, S., Tyler, D., Boiten, V. Paço, A., Moora, H & Balogun, A. (2019). A review of the socio-economic advantages of textile recycling. *Journal of Cleaner Production*, 218, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.210>

Fisk, P. (2010). *People, planet, profit*. Philadelphia, PA: Kogan Page.

Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist*, 37, 61.

Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Earthscan, London, UK.

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *The Journal of Design, Creative Process, and the Fashion Industry*, 2(2), 259–265.

Franco, M. (2019). A system dynamic approach to product design and business model strategies for the circular economy; *Journal of Cleaner Production*, 241, 118-327; <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118327>

Fuad-luke, A. (2004). ‘Slow design’ – a paradigm shift in design philosophy http://www.researchgate.net/publication/228555968_Slow_Design_a_paradigm_shift_in_design_philosophy

Gam, H.J., Cao, H., Farr, C. & Kang, M. (2010) Quest for the ecoapparel market: a study of mothers’ willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 648–656.

Garcia, C., & Miranda, A. (2005). *Moda é comunicação experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi.*

Ghemawat, P. & Nueno, J.L. (2003) *ZARA: fast fashion*. Harvard Business School, Boston, MA, USA.

Ghisellini, P., Cialani, C. & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>

Giesen, B. (2008). *Ethical clothing—new awareness or fading fashion trend*. Saarbrücken: VDM Verlag.

Gobé, Marc (2007). *BrandJam: O design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Rocco.

Gobé, M. (2002). *A Emoção das Marcas - conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Editora Campos Lda.

Gomez, L. S., & Prestes, M. G. (2010). A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Santa Catarina.

Gomez, L. S., Olhats, M., Floriano, J., & Vieira, M. L. (2011). *Moda num mundo global - O DNA da marca de moda: o processo*. Porto: Vida Económica - Editorial, SA.

Gomez, Luiz S. R.; Olhats, Magali; Floriano, Juliana (2010). *Fashion's Brand DNA: The process*. International Conference Global Fashion: Creative and Innovative Contexts. Porto.

Gomez, L. S. R.; Lopes, D. A. (2012) *Brand DNA tool aplicado ao projeto vamos Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. *Universidade Federal do Maranhão*.

Gomez, L. S. R.; Mateus, A. DA C. (2000) *Brand DNA: the brands Revolution* IADE International Conference. *Lisboa IADE*.

Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1–24.

Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7, 74–86.

Grant, M. (2003). *Cultura & Consumo*. Mauad Editora Ltda.

Guardian (2017). How High Street Clothes Were Made by Children in Myanmar for 13p an Hour. Acedido a 3 de janeiro de 2021 em <https://www.theguardian.com/world/2017/feb/05/child-labour-myanmar-high-street-brands>

Guo, S., Choi, T. M., Shen, B. & Jung, S. (2017). Coordination and enhancement schemes for quick response mass customization supply chains with consumer returns and salvage value considerations. *IEEE Trans. Syst., Man, Cybernet. Syst.*

Guo, S., Choi, T. M. & Shen, B. (2020). Green product development under competition: A study of the fashion apparel industry. *European Journal of Operational Research*, 280, 523–538.

Guo, S. & Liu, N. (2019). Influences of supply chain finance on the mass customization program: risk attitudes and cash flow shortage. *International Transactions in Operational Research*, 27, 2396-2421.

Gusmão, Luis. (2012), O fetichismo do conceito: limites do conhecimento teórico na investigação social. *Rio de Janeiro, Topbooks*.

Gwozdz, W., Gupta, S. & Gentry, J. (2015). “Fashion sustainability” investigated. Proceedings of the 40th Annual Macromarketing Conference. The Macromarketing Society, 128–144.

Hart, S.L., (1995). A natural resource based view of the firm. *Acad. Manag. Rev.* 20 (4), 986e1014.

Haugh, Helen and Alka Talwar. (2010) “How do corporations embed sustainability across the organization?” The Academy of Management Learning and Education. Volume 9, Number 3 (384-396).

Healey, M. (2009). *O que é branding?* São Paulo: Gustavo Gili Brasil.

Henninger, C. E., Alevizou, P. J. & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

Herman I. & Hervé C. (2018). A decoupling perspective on circular business model implementation: Illustrations from Swedish apparel. *Journal of Cleaner Production*, 171, 630-643. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.249>

- Hiller, C. & Kozar, J. M. (2012). Sustainability knowledge and behaviors of apparel and textile undergraduates. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 13, 394–407.
- Huq, F. A., Chowdhury, I. N. & Klassen, R. D. (2016). Social management capabilities of multinational buying firms and their emerging market suppliers: An exploratory study of the clothing industry. *Journal of Operations Management*, 46 (1), 19–37.
- Hunnicuttt, S. (2009). Corporate social responsibility, opposing viewpoints series. New York, NY: Greenhaven Press.
- Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7–20.
- Hustvedt, G. & Dickson, M. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 49–65.
- Jeihanipour, A., K. Karimi, C. Niklasson, and J. Taherzadeh. (2010). A novel process for ethanol or biogas production from cellulose in blended-fibers waste textiles. *Waste Management* 30(12): 2504– 2509.
- Jin, S. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi:10.1111/ijcs.12127>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Johansson, E. (2010) Slow fashion: the answer for a sustainable fashion industry? (Acedido a 29 de outubro de 2020 em <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf>
- Johnson, M. W. (2009). *Seizing the white space: Business model innovation for growth and renewal*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). *Reinventing your business model*. *Harvard Business Review*, 86(12), 51–59.
- Johnson, M. W., & Suskewicz, J. (2009). How to jump-start the cleantech economy. *Harvard Business Review*, 87(11), 52–60.
- Jonnalagedda, S. & Saranga, H. (2019). To adapt or design: An emerging market dilemma for automakers. *Product. Oper. Manage.* 28 (3), 550–569.

Jørgensen, M. S. & Jensen, C. (2012). The shaping of environmental impacts from Danish production and consumption of clothing. *Ecological Economics*, 83, 164–173.

Joy, A., Sherry, J.F. Jr, Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R. (2012). “Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands”. *Fashion Theory*, 16 (3), 273 – 296.

Joyce, A., Paquin, R.L. (2016). The triple layered business model canvas: a tool to design more sustainable business models. *J. Clean. Prod.* 135, 1474-1486.

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan Page, London, U.K.

Kapferer J.N. (2012) The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking. *Kogan Page Ltd., London. p. 149-177*

Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management (creating and sustaining brand equity long term)*. Kogan Page, London, U.K.

Kant, K. (2016). Weaving a Path from Waste to Value: Exploring Fashion Industry Business Models and the Circular Economy. Copenhagen Business School.

Kapferer, J.N. & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research J.*, 1 (1), 3-17.
<https://doi.org/10.1504/lrj.2015.069828>

Kawamura, Y. (2006). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. United Kingdom: Bergpublishers.

Kazazian, T. (2005). *Haverá a Idade das Coisas Leves: Design e Desenvolvimento Sustentável*. SENAC.

Kelley School of Business, Indiana University. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

Kemp, R, Arundel, A. and K. Smith (2001), Survey Indicators for Environmental Innovation, paper for international conference Towards Environmental Innovation Systems, *Garmisch Partenkirchen, Germany*.

Khuntia, J., Saldanha, T. J. V., Mithas, S. & Sambamurthy, V. (2018). Information technology and sustainability: evidence from an emerging economy. *Production and Operations Management*, 27 (4), 756–773.

- Kidd, C. (1992). The evolution of sustainability. *Jornal de Ética Agrícola e Ambiental*, 5, 1 – 26.
- Kim, H. J. (2014). A study of high value-added upcycled handbag designs for the Dubai luxury fashion market. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(1), 173-188.
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16, 126-133.
- Kim, K. H. (1998). An analysis of optimum number of response categories for Korean consumers. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 1(1), 61–86.
- Kim, S. Y. (2012). A study on the upcycling trend in fashion for environment-friendly design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(3), 297-310. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.3.297
- Kim, S. Y., & Rha, J. Y. (2014). How consumers differently perceive about green market environments: Across different consumer groups in green attitude-behaviour dimension. *International Journal of Human Ecology*, 15(2), 43-57.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 109-117.
- Kim, C.S., Kim, K.R. (2016). A case study comparing textile recycling systems of Korea and the UK to promote sustainability. *J. Textile Apparel, Technol. Manage.* 10, 1-11.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335–351.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Krishnamurti J. (1975). The First and Last Freedom. *Brochura*.
- Bocken, N.M.P., Short, S.W., Rana, P., Evans, S., (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *J. Clean. Prod.* 65, 42e56.

Bocken, N.M.P., de Pauw, I., Bakker, C., van der Grinten, B., (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *J. Ind. Prod. Eng* 33 (5), 308e320.

Bocken, N.M.P., Short, S.W., (2016). Towards a sufficiency-driven business model: experiences and opportunities. *Env. Innov. Soc. Transit* 18, 41e61.

Brooks, A., Simon, D., (2012). Unravelling the relationships between used clothing imports and the decline of African clothing industries. *Dev. Change* 43 (6), 1265e1290.

Kong, L. L., Kim, J. H., & Kim, H. G. (2014). The effects of the value of LOHAS on trust, satisfaction, and repurchase intention: Focusing on the moderating effects of altruistic disposition. *Journal of Cultural Industry Studies*, 14(3), 9-22.

Kong, H. M., & Ko, E. (2017). Why do consumers choose sustainable fashion? A cross cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 220–234.

Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103–119.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Brasil.

Kotler, P. Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing (5th European Edition ed.)*. Pearson Education Limited.

Kotler P, Armstrong G (2005) *Principiile Marketingului (Principles of Marketing)*. Teora, Bucharest. p. 421-431. 4.

Kotler P, Keller K (2006) *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. p. 272-309. 5.

Kotler P, Scheff J (1997) *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press, Boston. p. 205- 209.

Kotler P, Lee, N (2008) *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks. p. 214-215.

Kozlowski, A., Searcy, C. & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry: an analysis of indicators disclosed. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64 (3), 377-397. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2014-0152>

Krishnamurti, J. (1975). *Freedom from the Know*. HarperCollins.

Kubacki, K., & Croft, R. (2004). Mass marketing, music, and morality. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 577-590.

LeBlanc, S. (2012). *Sustainable fashion design: oxymoron no more?* BSR America. Acedido a 28 de dezembro de 2020 em http://www.bsr.org/reports/BSR_Sustainable_Fashion_Design.pdf

Leerberg, M., Riisberg, V. & Boutrup, J. (2010). Kolding Design School, Kolding, Denmark; Design Responsibility and Sustainable Design as Reflective Practice: An Educational Challenge; *Sustainable Development*, 18, 306-317.

Leopardi, G. & Apollinaire, G. (2000). *World Poetry: An Anthology of Verse from Antiquity to Our Time*. Editor by Clifton Fadiman, John S. Major, Katharine Washburn.

Linder, M. & Williander, M. (2015). *Circular business model innovation: inherent uncertainties*. *Business Strategy and the Environment*, 26 (1).

Lipovetsky, G. (1987). *O Império do Efêmero: A Moda e o seu Destino nas Sociedades Modernas*. Companhia das letras.

Lipovetsky, G. (2004). *O Crepúsculo do Dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos*. Publicações Dom Quixote.

Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Edições 70.

Lopes, D. (2016). *Brand purpose process: definição de etapas de Design para o propósito de marcas*. (Tese de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

Louche, C., Idowu, S. O., & Filho, W. L. (2010). *Innovative CSR: From risk management to value creation*. Sheffield: Greenleaf Publishing.

Loureiro, M.L. & Bugbee, M. (2005) Enhanced GM foods: are consumers ready to pay for the potential benefits of biotechnology? *Journal of Consumer Affairs*, 39, 52 -70.

- Ludeke-Freund, F. (2009). *Business model concepts in corporate sustainability contexts*. Centre for sustainability management, Leuphana. Universitat Luneburg, Luneburg, Germany.
- Luob, T. (2019). *Data quality challenges for sustainable fashion supply chain operations in emerging markets: Roles of blockchain, government sponsors and environment taxes*.
- Lupton, E. & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design. The new basics*, Nova Iorque, *Princeton Architectural Press*.
- Luttropp, C. & Lagerstedt, J. (2006). EcoDesign and the Ten Golden Rules: generic advice for merging environmental aspects into product development. *Journal of Cleaner Production*, 14 (15-16), 1396–1408. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.11.022>
- MacCarthy, F. (1994). *William Morris: A Life for Our Time*. Faber & Faber: London
- Manzini, E. (2005) “A cosmopolitan localism: Prospects for a sustainable local development and the possible role of design”. Dis-Indaco, Politecnico di Milano.
- Manzini, E. (2008) “Design para a inovação social e sustentabilidade”. Cadernos do Grupo de Altos Estudos, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ, Rio de Janeiro, vol. I.
- Manzini, E. (2002) O desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: EDUSP.
- Margolin, V. (2002). The Experience of Products. In: Margolin V. *The Politics of The Artificial – Essays on Design and Design Studies*. The University of Chicago Press: Chicago, 38–59.
- Margolin, V. (2007). Design and the Future of the Human Spirit. *Design Issues*, 23(3): 4–15.
- Martins, José Roberto(2005). *Grandes Marcas, Grandes Negócios. Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora*. 2a ed. São Paulo: Global Brands.
- Martins, José Roberto (2006). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3a ed. São Paulo: Global Brands.
- Martín, M. S. (2009). *Field guide: How to be a fashion designer*. Beverly: Rockport Publishers.
- Marx, Karl e Frederick Engels (1948). *The Communist Manifesto*. Nova York: *International Publishers*.
- Marx, Karl e Frederick Engels (1970). *The German Ideology*. Nova York: *International Publishers*.

Marx, Karl e Frederick Engels (1976). 'Feuerbach. Oposição das Perspectivas Materialistas e Idealistas, *Capítulo I de A Ideologia Alemã Moscou: Editores do Progresso*.

Mazanov, J., & Woolf, J. (2017). Corporate social responsibility and managing drugs in sport. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 96–110.

Mccracken, G. (2003). Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. *Rio de Janeiro: mauad*.

Menguc, B., Auh, S., & Ozanne, L. (2010). The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 279–298.

Meyer, J. & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *Am. J. Social*, 83, 340-363.

Michelini, L., & Fiorentino, D. (2012). New business models for creating shared value. *Social Responsibility Journal*, 8(4), 561–577.

Moisander, Johanna, Personen, S. (2002) “Narratives of Sustainable Ways of Living: Constructing the Self and Others as a Green Consumer.” *Management Decision*, 40(4): 329–42.

Mollerup, Pier (2007). Marks of excellence, London, Phaidon.

Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product-service system. *J. Clean. Prod.*, 10, 237-245. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(01\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(01)00039-7)

Mont, O. & Tukker, A. (2006). Product-Service Systems: reviewing achievements and refining the research agenda. *J. Clean. Prod.*, 14, 1451-1454. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.01.017>.

Moon, K.K.L., Lai, C.S.Y., Lam, E.Y.N., Chang, J.M.T. (2015). Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. *J. Text. Inst.* 106, 939–952. <https://doi.org/10.1080/00405000.2014.955293>

Morgan, L.R. & Birtwistle, G. (2009) An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190–198.

Morais, C., & Figueiredo, M. C. (2013). A Sustentabilidade no Design de Vestuário. *Universidade Técnica de Lisboa.:*

Morais, C., Carvalho, C., & Broega, C. (2012). Metodologia de Eco-Design no Ciclo de Moda: Reutilização e Reciclagem do Despedício de Vestuário. *Unniversidade do Minho*.

Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726–735.

Mowbray, J. (2014). *Investment Required to Make Upcycling Viable*. Ecotextile News.

Mozota, B.B. (2015). The four powers of design: A value model in design management; *International Council of Societies of Industrial Design*.

Neto, G., Souza, L., & Scapinello, L. (2010). Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda. *VI Colóquio de Moda. São Paulo*.

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18, 150–162.

Niinimäki, K. & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19, 1876–1883.

Niu, B., Chen, L., Zhang, J. (2017). Punishing or subsidizing? Regulation analysis of sustainable fashion procurement strategies. *Transport. Res. Part E: Logist. Transport.*, 107, 81–96.

Niu, B., Xu, J., Lee, C.K.M., Chen, L. (2019). Order timing and tax planning when selling to a rival in a low-tax emerging market. *Transport. Res. Part E: Logist. Transport.*, 123, 165–179

Olins, Wally (2005). *A Marca, Portugal, Verbo*.

Olins, Wolff (1995). *The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity*, London, Gower publishing limited.

Olins, Wolff (2008). *The brand hand book*, London, Gower publishing limited.

Oliveira, F. (2015) *Diagramas e Marcas. Contributos sobre a utilização de diagramas na constituição e análise do discurso visual das marcas*. Lisboa: FA/UL, Tese de Doutoramento.

Osborn Alex F. (1963). *Applied imagination*. Charles Scribner's Sons.

Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology: A proposition in a design science approach*. Switzerland: Universite de Lausanne.
http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Hoboken, NJ: Wiley
- Ostlin, J., Sundin, E., Bjorkman, M. (2008). Importance of closed-loop supply chain relationships for product remanufacturing. *Int. J. Prod. Econ.* 115, 336-348.
- Ostlin, J., Sundin, E., Bjorkman, M. (2009). Product life-cycle implications for remanufacturing strategies. *J. Clean. Prod.* 17, 999-1009.
- Pal, R. (2014). *Sustainable business development through designing approaches for fashion value chains*. Springer Science & Business Media, Singapore.
- Pal, R.; Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *J. Clean. Prod.* 184, 251–263.
- Palm, D. (2011). *Improved waste management of textiles*. Stockholm: IVL Swedish Environmental Research Institute Ltd.
- Papanek V. 2000 (1971). *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. Thames & Hudson: London
- Patagonia (2017). How to recycle Patagonia garments. Acedido a 3 de janeiro de 2021 em <http://www.patagonia.com/recycling.html>
- Patagonia Inc. (2011). Patagonia's common threads garment recycling program: A detailed analysis. Acedido a 2 de janeiro de 2021 em www.patagonia.com/pdf/en_US/common_threads_whitepaper.pdf
- Pazmino, A. (2007). Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável. *I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável*.
- Pedersen, E. R. G., & Gwozdz, W. (2014). From resistance to opportunity-seeking: Strategic responses to institutional pressures for corporate social responsibility in the nordic fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 119(2), 245–264.
- Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: Business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258–273.
- Pedersen, E., Gwozdz, W. & Hyass, K. (2018). Exploring the Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organizational Values within the Fashion

Industry. *Journal of Business Ethics*, 149, 267-284.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-016-3044-7>

Pellizari, F., Scheffer, M., Rosendo, H. (2011). Depth Assessment of the Situation of the Textile and Clothing Sector in the EU and Prospects. European Commission Enterprise and Industry DG.

Pesek, T. J., Helton, L. R., & Nair, M. (2006). Healing across cultures: Learning from traditions. *EcoHealth*, 3(2), 114-118.

Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013) Slow fashion movement: understanding consumer perceptions – an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 200–206.

Popescu, A. (s.d.). Fast fashion and sustainable supply chain management; revista tinerilor economisti.

Porter, M.E., Kramer, M.R., (2006). Strategy and society: the link between corporate social responsibility and competitive advantage. *Harv. Bus. Rev.* 84 (12), 78e92.

Prescott-Allen, R. (1981). *How to save the world: Strategy for world conservation*. Littlefield, Adams quality paperback.

Pryczyńska, E., Anderwald, A. (2003). The design connotations of clothing and interior fabrics in the aesthetic and application aspects, based on an analysis of recent fashion guidelines. *Fibres Text. East. Eur.* 11.

Pulse of the Fashion Industry (2017). Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group. Acedido a 29 de outubro de 2020 em https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

Ramjohn, K. (2008). Some terminology & definitions: sustainability, land use & impact assessment.

Raposo, Daniel (2008). *design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Ray, P. H., & Anderson, S. R. (2001). *The cultural creatives: How 50 million people are changing the world*. NY: *Three Rivers Press*.

Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. (2011). *O novo consumidor de moda e a sustentabilidade*. VII Colóquio de Moda. Maringá.

Reim, W., Parida, V., Ortqvist, D. (2015). Product-Service Systems (PSS) business models and tactics - a systematic literature review. *J. Clean. Prod.* 97, 61e75. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.003>

Reichel, A., De Schoenmakere, M., Gillabel, J. (2016). Circular Economy in Europe e Developing the Knowledge Base. European Environmental Agency. www.eea.europa.eu/publications/circular-economy-in-europe

Ribeiro Rosa, A.M. (2016). *Circular Economy in the Clothing Industry: Challenges and Strategies*. KTH Industrial Engineering and Management, Stockholm.

Riisberg V. (2006). *Design og produktion af trykte tekstiler – fra analoge til digitale processer*. Aarhus School of Architecture: Aarhus/Kolding School of Design: Kolding

Rinaldi, F.R., Testa, S. (2014). *The Responsible Fashion Company: Integrating Ethics and Aesthetics in the Value Chain*. Greenleaf Publishing, forthcoming London.

Ritch, E. L., & Schröder, M. J. (2012). Accessing and affording sustainability: The experience of fashion consumption within young families. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 203-210.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217- 231.

Roome, N., & Louche, C. (2016). Journeying toward business models for sustainability: A conceptual model found inside the black box of organisational transformation. *Organization & Environment*, 29(1), 11–35.

Roos S, Posner S, Jönbrink, AK, (2011). Rekommendationer för hållbar upphandling av textilier. *Swerea IVF report 11001*. Swerea IVF AB, Mölndal, Sweden.

Roos S, (2012). Livscykelanalys av Tencelfiber. Swerea IVF Report 23497. Swerea IVF AB, Mölndal, Sweden. Roos S, 2013. Livscykelanalys av kläder av Life Wear® bamboo. *Swerea IVF Report 22194-8*. Swerea IVF AB, Mölndal, Sweden.

Roos S, Sandin G, Zamani B, Peters G, (2015). Environmental assessment of Swedish fashion consumption: Five garments – sustainable futures. *A Mistra Future Fashion report*. <http://mistrafuturefashion.com/life-cycle-assessment-gives-new-understanding-of-fashions-environmental-impact/>.

Roos S, (2016). Advancing life cycle assessment of textile products to include textile chemicals. Inventory data and toxicity impact assessment. *PhD thesis, Chalmers University of Technology, Gothenburg, Sweden.*

Roos S, et al., (2016). A life cycle assessment (LCA)-based approach to guiding an industry sector towards sustainability: the case of the Swedish apparel sector. *Journal of Cleaner Production, 133, 691–700.*

Roos S, Holmquist H, Jönsson C, Arvidsson R, (2017^a). USEtox characterization factors for textile chemicals based on a transparent data source selection strategy. *International Journal of Life Cycle Assessment 23(4), 890–903.*

Roos S, Levenstam Arturin O, Hanning A-C, (2017b). Microplastics shedding from polyester fabrics. *Mistra Future Fashion report number 2017:1.*

Roos S, et al., (2017c). Will clothing be sustainable? Clarifying sustainable fashion. In: Muthu SS (ed.), 2017. *Handbook of Textiles and Clothing Sustainability. Springer.*

Roos S, et al., (2018). An inventory framework for inclusion of textile chemicals in life cycle assessment. *International Journal of Life Cycle Assessment*, <https://doi.org/10.1007/s11367-018-1537-6>.

Roos S, Rex D, (2019). Sustainable textile production processes. *Mistra Future Fashion report number: 2019:0X.*

Roos S, et al., (2019^a). Guidance for fashion companies on design for recycling. *Mistra Future Fashion report number: 2019:0X.*

Roos S, et al., (2019b). Popular supply chain communication guidelines. *Mistra Future Fashion report number 2019:0X.*

Rueda-Manzanares, A., Aragón-Correa, J. A., & Sharma, S. (2008). The influence of stakeholders on the environmental strategy of service firms: The moderating effects of complexity, uncertainty and munificence. *British Journal of Management, 19(2), 185–203.*

Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M., Connell, K., & Armstrong, C. (2015). Creativity and sustainable fashion apparel consumption—The fashion detox. *Clothing and Textiles Research Journal, 33(3), 167–182.*

Sabah, S. (2017). The impact of self-construal and self-concept clarity on socially motivated consumption: The moderating role of materialism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 27(1), 31–45.*

- Sachs, I. (2002). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. (Garamond, Ed.) Rio de Janeiro.
- Sandin, G., G. Peters, and M. Svanstrom. 2013. Moving down the " cause-effect chain of water and land use impacts: An LCA case study of textile fibres. *Resources, Conservation and Recycling* 73: 104–113.
- Sant'anna, Mara Rubia. (2007) *Teoria de Moda: Sociedade, imagem e consumo*. Barueri, Estação das Letras.
- Savitz, A. W. (2006). *The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success – and how you can too*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Scott, R.W. (2001). *Institutions and Organizations*. Sage, Thousand Oaks: CA.
- Schaltegger, S., Hansen, E.G., & Ludeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues. *Organization & Environment*, 29(1), 3–10.
- Schaltegger, S., Ludeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2011). *Business cases for sustainability and the role of business model innovation – developing a conceptual framework, centre for sustainability management*, Leuphana Universitat Luneburg.
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Kreutz, P. (2003). Strategic innovation: The construct, its drivers and its strategic outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 117–132.
- Schön DA. 2003 (1983). *The Reflective Practitioner. How Professionals Think in Action*. Ashgate: Farnham.
- SEPA (Swedish Environmental Protection Agency). (2011a). *Kartlaggning mangder och floden av textilavfall*. Stockholm: SEPA.
- SEPA (Swedish Environmental Protection Agency). (2011b). *Swedish consumption and the global environment*. Stockholm: SEPA.
- Simpson, P. (2012). Global trends in fibre prices, production and consumption. *Textile Outlook International*, 159, 45–70.
- Sisco, C., Morris, J. (2012). *The nice consumer: toward a framework for sustainable fashion consumption in the EU*.

Shim, S. (1995). Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: an exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13, 38–48.

Shukla, V. & Gupta, R. (2019). Enhancing User Experience for Sustainable Fashion through QR code and Geo-Fencing. International Conference on Automation, Computational and Technology Management (ICACTM), Amity University.

Sojin Jung¹ & ByoungHo Jin (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies* 40, 410–421.

Solér, C., Baeza, J. & Svard, C. (2015). Constuction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market. *Journal of Marketing Management*, 31 (1-2), 219-246. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2014.977331>

Sommer, A. (2012). *Managing green business model transformations*. Berlin: Springer

Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Identidade própria e a teoria do comportamento planejado: Avaliando o papel da identificação com o "consumismo verde". *Social Psychology Quarterly* , 55 , 388-399.

Stahel, W.R. (2016). *Circular economy: a new relationship with our goods and materials would save resources and energy and create local jobs*.

Statista (2018). Global Apparel Market Size Projections from 2012 to 2025, by Region (In Billion U.S. Dollars). Acedido a 3 de janeiro de 2021 em <https://www.statista.com/statistics/279757/apparel-market-size-projections-by-region>.

Stubbs, W., Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a sustainability business model. *Organ. Environ.* 21, 103-127. <https://doi.org/10.1177/1086026608318042>

Strunck, G. (2003) *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Sull, D., Turconi, S (2008). "Fast Fashion Lessons." *Business Strategy Review Summer*: 5–11.

Sweeney, B. (2012). *Patagonia's Vincent Stanley on sustainable apparel*. Chicago Business.

Szenasy S.S. (2003). Ethical Design Education: Confessions of a Sixties Idealist. In: Heller S, Vienne V. (eds). *Citizens Designer. Perspectives on Design Responsibility*. Allworth Press: New York: 20–24.

Tang, C. S. (2018). Socially responsible supply chains in emerging markets: Some research opportunities. *J. Oper. Manage.* 57, 1–10.

Tamayo, A.(1998). Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. *Revista de Administração. São Paulo, v. 33, n. 3, p. 56-63.*

The Fashion Business Manual (2018). I Love Type. Fashionary International Limited.

The State of Fashion (2017). Business of Fashion and McKinsey & Company. Acedido a 29 de outubro de 2020 em https://images.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The_State_of_Fashion_2017.pdf

Todeschini, Cortimigli, Callegaro-de-Menezes & Ghezzi. (2017). *Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges.*

Tong, X., Lai, K.-H., Zhu, Q., Zhao, S., Chen, J., Cheng, T.C.E. (2018). Multinational enterprise buyers' choices for extending corporate social responsibility practices to suppliers in emerging countries: A multi-method study. *J. Oper. Manage.* 63, 25–43.

Tuite, A. & Horton, K. (2019). Crafting symbolic value: art, craft and independent fashion. *Creative Industries Journal*, 12 (3), 284-300. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17510694.2019.1621587>

Tukker, A. (2004). Eight types of product service system: eight ways to sustainability? *Experiences from SusProNet. Bus. Strateg. Environ.* 260, 246-260.

Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy. *J. Clean. Prod.* 97, 76-91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049>.

Tybout, Alice M. & Calkins, Tim (2006). Branding. São Paulo: Editora Atlas.

United Nations. (1987). Our Common Future, Chapter 2: Towards Sustainable Development. In *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development.*

United Nations. (1992) <http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56.

Veiga, Patrick Martinelli (2017). Proposta de ferramenta para o desenvolvimento de nomes de marcas ou produtos apoiado em métodos de design.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542- 553.

Vezzoli, C. (2010). Design de Sistemas para a Sustentabilidade. *EDUFBA: Salvador – BA*.

Volli, U. (2006). Fascínio: Fetichismo e outras idolatrias. *Lisboa: Fim de Século*

Wagner, M., Curtezead, A., Honga, Y., Chenc, Y., Thomassey, S. & Zenga, X. (2019). A design analysis for eco-fashion style using sensory evaluation tools: Consumer perceptions of product appearance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 253-262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.005>

Valeriano, Dalton L., (2000). Gerenciamento Estratégico e Administração por Projetos. *São Paulo: MAKRON Books*.

Wang, Y. (2006). *Textile recycling*. Cambridge. UK: Woodhead Publishing Ltd.

Wang, L., Chen, Y., Wang, Y. (2008). Formalization of fashion sensory data based on fuzzy set theory. *Fourth International Conference on Natural Computation*, 80–84. <https://doi.org/10.1109/ICNC.2008.907>

Wang, L., Shen, B. (2017). A product line analysis for eco-designed fashion products: evidence from an outdoor sportswear brand. *Sustainability* 9. <https://doi.org/10.3390/su9071136>

Watson, D., Gylling, A.C., Andersson, T., Elander, M., Heikkil, P. (2017). Textile-to-textile Recycling. Ten Nordic Brands that Are Leading the Way. Nordic Council of Ministers, Copenhagen, Denmark. www.norden.org/nordpub

- Watson, M.Z. & Yan, R.-N. (2013) An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, 141–159.
- Webster, K. (2015). *The circular economy: A wealth of flows*. Cowes, UK: Ellen MacArthur Foundation Publishing.
- Westphal, J.D., Zajac, E.J. (2001). Decoupling policy from practice: the case of stock repurchase programs. *Adm. Sci. Q.* 46, 202-228. <https://doi.org/10.2307/2667086>
- Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Bookman.
- Wheeler, A. (2012). *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca*. Porto Alegre: Bookman.
- White, R. (2012) *Slow style vs. fast fashion*. Acedido a 29 de outubro de 2020 em <http://good.net.nz/magazine/good-issue-20/features/slowstyle-fast-fashion>
- Wijkman, A., Skånberg, K., (2016). The Circular Economy and Benefits for Society. *Club of Rome and Mava Foundation*. <https://www.clubofrome.org/wp-content/uploads/2016/03/The-Circular-Economy-and-Benefits-for-Society.pdf>.
- Wolf, O., M. Cordella, N. Dodd, J. Kougoulis, A. Beton, and D. Dias. (2012). Environmental improvement potential of textiles (IMPROtextiles). Acedido a 2 de janeiro de 2021 em http://susproc.jrc.ec.europa.eu/textiles/docs/120423_IMPRO_Textiles_Publication_draft_v1.pdf
- Xavier, A. I., Rodrigues, A. L., Oliveira, F., Oliveira, G., Coelho, I., Coutinho, I. & Matos, S. (2007). *A organização das Nações Unidas*. Humana Global – Associação para a promoção dos direitos humanos, da cultura e do desenvolvimento.
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2–3), 308–325.
- Zamani, B. (2014). Towards Understanding Sustainable Textile Waste Management: Environmental Impacts and Social Indicators. *University of Technology, Gothenburg, Sweden*. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/204502/204502.pdf>
- Zamani, B., Svanstrom, M., Peters, G. & Rydberg, T. (2014). A Carbon Footprint of Textile Recycling. *Journal of Industrial Ecology*, 19 (4).

6.1- Webgrafia

<http://logo.ufsc.br/home/pt/txm/>

<http://logo.ufsc.br/home/pt/think/>

<http://logo.ufsc.br/home/pt/experience/>

<http://logo.ufsc.br/home/pt/manage/>

<https://servicosonline.inpi.justica.gov.pt/registos/main/start.jsp?timo=M>

<https://www.gad.com.br/>

<https://www.oed.com/>

7-Anexos

QUESTIONÁRIO

Qual a sua idade?

- 15 a 23
- 24 a 39
- 40 a 55
- 56 a 74
- 75 ou mais

Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino
 - Não binário
 - Prefiro não dizer

Qual o país onde reside?

Se reside em Portugal, qual é o seu distrito ?

Habilitações literárias ?

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso profissional
- Ensino superior (bacharelato/ licenciatura)
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Preocupação com o meio ambiente ? Classifique a sua preocupação de 1 a 5.

Nenhuma preocupação

1

2

3

4

5

Imensa preocupação

Considera que os seus amigos e familiares partilham da mesma preocupação com o meio ambiente? Classifique preocupação destes de 1 a 5. *

Nenhuma preocupação

1

2

3

4

5

Imensa preocupação

ECONOMIA CIRCULAR

Sabe o que significa economia circular?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

Qual o seu nível de conhecimento saber o conceito de economia circular?

- Estou muito bem informado
- Estou bem informado
- Estou informado
- Não estou informado

Dos seguintes modelos de negócio quais considera de economia circular?

- Consumo colaborativo (trocar, compartilhar, emprestar e doar)
- Reutilização (upcycling)
- Reciclado (produto feito com material reciclado e que vai ser reciclado novamente em vez de ser descartado)
- Biblioteca de moda (serviço de assinatura)

SUSTENTABILIDADE

Sabe o que significa sustentabilidade?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

Qual o seu nível de conhecimento saber o conceito de sustentabilidade?

- Estou muito bem informado
- Estou bem informado

- Estou informado
- Não estou informado

Qual dos 3 pilares da sustentabilidade pensa ter mais relevância?

- Social
- Económico
- Ambiental
- Todos têm a mesma relevância

Procura ter hábitos mais sustentáveis no seu dia-a-dia?

- Sim
- Não

Dos seguintes hábitos quais fazem parte do seu dia-a-dia?

- Reduzir o consumo
- Reciclar
- Reutilizar
- Sacos reutilizáveis
- Transportes coletivos
- Transportes compartilhados
- Economizar água
- Utilizar lâmpadas LED
- Hortas comunitárias
- Turismo ecológico

Das seguintes marcas sustentáveis quais conhece?

- nu-in
- Nüz
- ISTO
- BYOU
- Oh Monday!
- Perff Studio
- Aly John
- Insane in the Rain
- Conscious Swimwear
- SIZ

- Papparina
- NÜWA
- Vintage For A Cause
- BÉHEN
- BUZINA
- NOW Jeans
- ATTIRE
- Outro:

MODA

Moda é?

- Arte
- Cultura
- Identidade
- Comunicação
- Liberdade
- Prazer
- Nenhuma das anteriores

Na sua opinião as peças de roupa são utilizadas por?

- Pudor
- Proteção
- Adorno
- Tendência
- Identidade
- Comunicação

Sente curiosidade em saber como as peças de roupa foram feitas? Classifique de 1 a 5.

Nenhuma

1

2

3

4

5

Imensa

Ao adquirir uma peça de roupa nova prioriza?

- Segunda mão
- Produção local
- Marcas portuguesas
- Marcas responsáveis
- Embalagens reutilizáveis
- Embalagens recicláveis
- Qualidade
- Design
- Preço
- Outro:

Quais das seguintes características mais valoriza numa peça de roupa?

- Tecido
- Acabamentos
- Cores
- Textura
- Durabilidade
- Facilidade de lavagem
- Preço
- Outro:

Quando compra um peça de roupa nova, pensa antes de comprar? Classifique de 1 a 5.

Nunca

1

2

3

4

5

Sempre

Quais são as marcas de moda que mais consome? Refira três marcas.

Julga ser importante prolongar a vida útil da roupa? Classifique a importância de 1 a 5.

Nenhuma importância

1

2

3

4

5

Imensa importância

Sente algum tipo de preconceito ao usar roupa em segunda mão? Classifique de 1 a 5.

Nenhum

1

2

3

4

5

Imenso

Compra ou já comprou peças em segunda mão? Classifique a sua satisfação de 1 a 5.

Nenhuma

1

2

3

4

5

Imensa

Estaria disposto a pagar mais por peças de roupas exclusivas mesmo que estas sejam feitas com materiais em segunda mão? Classifique de 1 a 5.

Nenhuma

1

2

3

4

5

Imensa

O que o motiva a comprar roupa em segunda mão?

- Preocupação ambiental
- Preço acessível
- Peças exclusivas
- Peças vintage
- Apoiar pequenos empreendedores
- Outro:

O que faz à roupa quando já não lhe serve?

- Doa para a caridade
- Vende em segunda mão
- Guarda para quando lhe servir
- Reutiliza (exemplo: Panos de Limpeza)
- Deito no lixo
- Outro:

O que faz à roupa que comprou por impulso e não lhe fica bem ou não gosta de ser ver com ela e já excedeu o prazo de troca?

- Doa para a caridade
- Vende em segundo mão
- Guarda para quando lhe servir
- Reutiliza (exemplo: Panos de Limpezas)
- Deito no lixo
- Outro:

Se doa para a caridade a roupa que já não utiliza, de quanto em quanto tempo o faz?

- o Todos os meses
- o De 3 em 3 meses
- o De 6 em 6 meses
- o De 1 em 1 ano
- o Outro:

Se uma marca lhe pedir peças de roupa que já não utiliza e/ou que não estão em bom estado, qual o seu grau de receptividade para as doar a essa marca? Classifique de 1 a 5.

Nenhuma

1

2

3

4

5

Imensa

Dá preferência a marcas nacionais?

- Sim
- Não
- Maioritariamente

Quando lê a frase "uma nova forma de ver o desperdício" qual é a primeira palavra que lhe vem à cabeça?
