

Consumo de moda sustentável em Portugal: Uma análise do discurso à prática

Versão Final após defesa

Mariana Albuquerque Rodrigues

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

Orientador: Prof. Doutor António Mendes

Abril de 2021

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, por terem me ensinado o valor da educação como ferramenta transformadora da sociedade e terem sempre investido e acreditado na minha trajetória acadêmica; à minha irmã, pelo suporte que ela representou durante este mestrado, mesmo à distância; e ao meu avô Osmane (in memoriam) por ter sempre vibrado com cada conquista minha durante a sua vida.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais e ao Professor Doutor António Mendes, por toda a sua ajuda e compreensão durante o desenvolvimento desta pesquisa em um contexto atípico de pandemia, que trouxe muitas adversidades até a conclusão deste trabalho.

Resumo

Em um modelo de sociedade tal como o que vivemos, o consumo se faz necessário para a manutenção do sistema. Nesta investigação o consumo será interpretado como um fenómeno social para buscar entender o comportamento do consumidor português em relação às marcas de moda sustentável e suas repostas a estes novos modelos de negócio.

Ao entender que o consumo pode ser interpretado sob vertentes de pensamento diferentes, esta investigação busca compreender todos estes fatores que provocam efeito no comportamento do consumidor relativamente ao mercado português de moda sustentável.

Em Portugal, a indústria da moda traça um perfil interessante. Com uma breve retrospectiva histórica, é possível logo perceber o paradigma entre produzir roupa e consumir moda. Quando falamos de moda sustentável, este consumidor torna-se ainda mais nichado.

Para entender o seu comportamento, faz-se necessária a análise da construção do discurso sustentável e o que ele representa, seguida de uma análise das teorias de práticas sociais, e ainda do processo de tomada de decisão de compra sob a ótica do Marketing. Assim é possível entender as intencionalidades presentes nos discursos de marcas e consumidores e como isso converge (ou diverge) das suas práticas.

Palavras-chave

Consumo; sustentabilidade; discurso; prática.

Abstract

In a society model as the one we live today; consumption is needed for the system maintenance. In this investigation, it will be interpreted as a social phenomenon as to understand the behavior of the portuguese consumer in relation to sustainable fashion brands and their response to these business models.

When we understand that consumption can be interpreted under different academic perspectives, this investigation looks forward to understanding all of these factors that have some kind of effect on the purchasing decision relative to the portuguese market of sustainabile fashion.

In Portugal, the fashion industry draws an interesting profile. With a brief historical retrospective, one can soon realize the paradigma between manufacturing clothing and consuming fashion. When we talk sustainable fashion, this consumer becomes even more niche.

To understand their behavior, this work requires the analysis of the construction of the sustainable speech and what it represents, followed by an analysis of the theories of practice, and then one of the consumer's decision-making practices under the Marketing perspective. Within this analysis it's possible to understand the intentionalities present in the speech from both the brands and the consumers, and how that converges (or diverges) from their practices.

Keywords

Consumption; sustainability; speech; practices.

Índice

Introdução	1
1 Revisão de literatura	4
1.1 Moda, cultura e consumo: enquadramento teórico	
1.1.1 Cultura	4
1.1.2 Consumo sob a ótica da antropologia	5
1.1.3 A moda como objeto de estudo antropológico	7
1.1.4 Moda em Portugal	9
1.2 Sustentabilidade	
1.2.1 Sustentabilidade Ambiental	13
a) Design	15
b) Produção	18
c) Distribuição	22
d) Consumo	24
1.2.2 Responsabilidade Social	27
2.2.2.1 Ativismo na moda	29
1.2.3 <i>Slow Fashion</i> e a desconstrução do sistema	31
1.3 Discurso	
1.3.1 A construção do discurso sustentável	34
1.3.2 <i>Green marketing versus green washing</i>	36
1.4 Práticas	
2.4.1 A teoria das práticas sociais	42
2.4.2 Tomada de decisão de compra	46
2 Metodologia	
3.1 Classificação da pesquisa	49
3.2 Procedimento	50
3.3 Análise de resultados	52
Conclusão	62
Limitações, considerações finais e sugestões para trabalhos futuros	64

Lista de Figuras

Figura 1 – Processos do DfE (Dartmouth).

Figura 2 - Esquema utilizado pela marca ISTO. para explicar o seu processo de produção e distribuição.

Figura 3 – Modelo de cinco etapas de tomada de decisão de compra desenvolvido por Kotler e Keller.

Figura 4 – Faixa etária dos respondentes.

Figura 5 – Género dos respondentes.

Figura 6 – Você considera importante em uma marca (pergunta 3)

Figura 7 – Falando especificamente de marcas de moda, o que é importante para você (pergunta 4).

Figura 8 – Você estaria disposto a pagar mais caro por um artigo de moda considerado “amigo do ambiente”? (pergunta 9).

Figura 9 – Você compra vintage ou em segunda mão? (pergunta 7).

Figura 10 – Você utiliza plataformas de consumo colaborativo (para vender ou comprar artigos de moda)? (pergunta 8).

Figura 11: Você compra em *fast fashion* e/ ou cadeias de retalho internacionais? (pergunta 11).

Figura 12 – Você é a favor do ativismo na moda? (pergunta 5).

Figura 13 – Você leva em consideração a cadeia produtiva por trás da peça na hora de escolher um artigo de moda? (pergunta 10).

Figura 14 – Você acredita no discurso das marcas que consome? (pergunta 14).

Figura 15 – Você verifica os fatos dos discursos vendidos pelas amrcas? (pergunta 15).

Figura 16 – Está familiarizado com o termo *Green Washing*? (pergunta 17).

Figura 17 – Você acha que o discurso das marcas que consome está de acordo com os seus valores? (pergunta 16).

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Diagnósticos do *Green Washing* por Ribeiro e Epaminondas (2010)

Lista de Acrónimos

ANIVEC	Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
DfE	<i>Design for the Environment</i>
ITV	Indústria Têxtil e do Vestuário
PET	Polietileno tereftalato
ONG	Organização Não Governamental
CO ₂	Dióxido de Carbono
UNECE	Comissão Económica das Nações Unidas para a Europa
PETA	<i>People for the Ethical Treatment of Animals</i>
AMA	<i>American Marketing Association</i>

Introdução

- Motivação do tema

A escolha por este tema surge de uma certa frustração pessoal com o discurso da sustentabilidade na moda, seja de marcas ou de consumidores. A partir dos anos 1990, com mais força na última década, se tornou uma tendência de comportamento se autodeclarar sustentável; marcas, instituições públicas, privadas e também indivíduos. Nesta investigação, através de uma contextualização histórica, é possível perceber o porquê deste movimento. Entretanto, sendo a sustentabilidade um conceito que é facilmente apropriado por diferentes frentes políticas, sociais e económicas, este discurso se tornou raso e subjetivo. Movida por um cansaço desta subjetividade discursiva, especificamente na indústria da moda, surge a proposta de investigar o que significa ser sustentável no discurso e na prática.

- Enquadramento Teórico

Entender o consumo como um fato social é o principal marco teórico deste trabalho. É notável que diferentes abordagens são mencionadas, mas sempre com base nas Ciências Sociais. Para revelar se a sustentabilidade está presente também nas práticas de consumo de moda em Portugal, a referência teórica para analisar este comportamento é a Teoria das Práticas Sociais. Entretanto, para chegar nesta análise, foi preciso antes percorrer um caminho teórico para comprovar o consumo como um fato social, e assim poder estudá-lo como uma prática social.

Este caminho começa com a exposição do campo de estudo da Antropologia do Consumo, que nasceu a partir da Antropologia Económica como uma alternativa às teorias até então existentes, que desconsideravam os fatores identitários, sociais e culturais do consumo. Uma vez que esta teoria é aplicada, e o consumo é comprovado fato social, pode-se voltar o foco da investigação para o objeto de estudo mais específico: o consumo de moda sustentável em Portugal. O enquadramento teórico passa então para uma análise histórica e contextual da indústria da moda.

Depois disso, com uma base teórica sólida, pode-se então verificar o que significa consumo de moda sustentável no discurso e na prática, buscando entender principalmente as intencionalidades presentes em cada um destes elementos. Através dela, busca-se comprovar a hipótese que sustentabilidade é um conceito subjetivo que

carrega interpretações diferentes de cada pessoa ou marca. Desta forma, quando nem o discurso é unitário, se tornaria ainda mais difícil que fossem sustentáveis na prática. Esta investigação quer provar que a narrativa e a prática da sustentabilidade são diferentes, e se propõe a fazê-lo através de uma compreensão social das práticas de consumo em Portugal, usando como objeto de estudo o consumidor de moda português.

- Objetivos e questões da investigação

Esta pesquisa nasce de uma série de questionamentos: será que todos os consumidores que se dizem sustentáveis realmente o são? Mas afinal, o que é sustentabilidade? E o que define se uma marca é sustentável ou não? O que se propõe a estudar é se a sustentabilidade é uma característica presente apenas no discurso ou se está também presente nas práticas do consumidor português de moda. A pergunta principal é, portanto: os consumidores de moda portugueses são sustentáveis na prática?

A partir dela, foram surgindo outros objetivos, mais específicos:

1. Compreender a prática de consumo dentro de uma perspetiva social, cultural e financeira para entender o comportamento do consumidor português e avaliar a sua sustentabilidade;
2. Compreender o uso da sustentabilidade como discurso corporativo na indústria da moda, avaliando suas intencionalidades;
3. Determinar os fatores mais importantes na tomada de decisão de compra de artigos de moda em Portugal.

- Estrutura da tese

O trabalho de pesquisa começa identificando os conceitos-chave para estudar o consumo de moda sustentável do discurso à prática. Ao desmembrar o tema de pesquisa, surgem as palavras consumo, moda, sustentabilidade, discurso e prática. Estes são os cinco tópicos da revisão teórica. Consumo e moda são campos de estudo da antropologia; discurso, da linguística; e prática, da teoria social. Para uma análise bem-sucedida através destas quatro perspetivas, é preciso identificar o contexto histórico e social do objeto de pesquisa. Logo, no capítulo 1 – Revisão Teórica serão contextualizados brevemente o mercado global e o mercado nacional de moda.

Na revisão de literatura começa-se por definir o que é consumo sob a ótica da antropologia. Dentro de várias vertentes de pensamento, a opção por esta em questão se deu devido à natureza simbólica e cultural que as roupas carregam em seus significados.

Isso nos ajuda a entender porque consumimos moda e porque somos tão vulneráveis à publicidade e à “fetichização” das mercadorias que a sociedade de consumo nos impõe. O olhar antropológico nos permite nesta investigação entender a moda como uma ferramenta social que dispõe da sua própria linguagem. Seguindo a mesma lógica, enxergar o consumo sob a ótica da antropologia nos faz percebê-lo como um fato social e, mais à frente, no estudo sobre práticas sociais, esta percepção se faz fundamental para entender o ato do consumo como uma prática social e a partir disso analisar as suas intencionalidades.

No segundo subcapítulo teórico busca-se contextualizar a cadeia de produção de moda na atualidade e como, em cada etapa do processo, é possível criar soluções mais sustentáveis. Este não é o foco da investigação, mas entender a complexidade desta cadeia cria a base para o terceiro e quarto subcapítulos, que vão finalmente buscar traduzir como marcas e indivíduos se apropriam do discurso sustentável aproveitando-se da sua fragilidade. Nós pautamos os nossos discursos com base em fatores históricos e culturais. Depois de contextualizar estes fatores, é possível entrar na análise do discurso. Por fim, a tradução deste discurso em práticas sociais de consumo de moda é onde toda esta revisão teórica se faz completa e relevante. Ao perceber o consumo com uma prática social, que é influenciada por fatores internos e externos, já se tem uma base teórica interessante para avaliar a tomada de decisão de compra do consumidor. Esta última referência teórica, do campo de estudo do Marketing, vai ser muito importante na aplicação dos métodos de investigação porque nos permite entender o que é mais importante para o consumidor de moda em Portugal e como isso categoriza o seu tipo de consumo: se toma decisões sustentáveis ou não.

Capítulo 1

Revisão de Literatura

1.1 Moda, cultura e consumo: enquadramento teórico

1.1.1 Cultura

O campo de estudo da antropologia é direcionado para uma melhor compreensão do corpo ou do comportamento humanos (Titiev, 1989). Etimologicamente, significa o estudo da humanidade. No primeiro capítulo do seu livro *Introdução à Antropologia Cultural* (1989), Titiev traz o título “Homem: um animal com cultura”, buscando fazer o leitor perceber que o que diferencia o homem dos outros animais é “a capacidade e o desejo de praticar aquelas formas extrabiológicas de comportamento que os antropólogos denominam de culturais” (p.7). Ou seja, biologicamente o homem se assemelha aos outros animais, mas é o único que manifesta fatores extrabiológicos com base no seu comportamento em sociedade ou dentro de um grupo. Estes são os chamados elementos culturais e esta abordagem de cultura surgiu com o artigo “Superorgânico”, de Kroeber, em 1917.

Este artigo trouxe um contributo significativo para o estudo de cultura, por concluir que a cultura ultrapassa o que é orgânico e o homem é o único animal que consegue produzir algo que independe da natureza, ou seja, cultura. Desta forma, o termo cultura é essencial para o estudo de Antropologia, porque ajuda a identificar barreiras de identidade entre os diferentes grupos de indivíduos, tal como a pluralidade entre as diferentes sociedades humanas quando consideradas suas características emocionais e seus padrões de comportamento. Entretanto, “hoje em dia reconhece-se que nenhuma teorização em grande escala sobre cultura pode ser considerada válida, a não ser que esteja baseada na familiaridade com os detalhes de muitas formas de vida distintas” (Titiev, 1989, p.8).

A cultura, então, mais do que heranças genéticas, determina o comportamento do homem (Kroeber, 1917). Isso significa que os indivíduos interagem de acordo com os significados e comportamentos de outros indivíduos específicos dentro de um grupo, e estas interações geram o que se pode chamar de cultura daquele grupo. A Antropologia

nos ajuda a identificar os diferentes aspetos que influenciam os indivíduos em sociedade, denominadamente a sua cultura. Isto é muito importante para estudar o comportamento de consumo dentro da ótica da Antropologia, quando em comparação com o estudo meramente económico do consumo; e será fundamental para avaliar a tomada de decisão do consumidor, mais à frente na pesquisa.

1.1.2 Consumo sob a ótica da Antropologia

A obra *“The World of Goods”* (1979) foi pioneira no campo da antropologia económica. Nela, Douglas e Isherwood definem consumo como “área de comportamento cercada por regras que demonstram explicitamente que nem o comércio nem a força estão sendo aplicados a uma relação livre”. Para a Antropologia, os bens de consumo têm, portanto, um significado que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial.

“Consumo é o uso significativo que as pessoas fazem dos objetos que estão associados a elas. O uso pode ser mental ou material; objetos podem ser coisas, ideias ou relacionamentos; as associações podem variar de propriedade a contemplação” (Titiev, 1989, p.128)

Entretanto, mais do que contribuir com a sua própria definição, a Antropologia se preocupa em desconstruir as duas abordagens tradicionais de consumo: a abordagem da Economia e a abordagem Marxista. Na Economia, o consumo é um ato económico que permite concretizar a satisfação de determinada necessidade através de determinado bem; ou seja, é um ato de satisfação de uma necessidade movido pela lei de oferta e demanda. Por outro lado, a política económica marxista trata o consumo sob a ótica da produção: consumo é imediatamente produção e produção é imediatamente consumo. O consumo se torna produção primeiro porque a necessidade nunca é satisfeita, logo, o consumo cria produção (Marx, 1867). A principal crítica dos antropólogos à estas duas abordagens é que nenhuma delas considera os processos sociais e culturais que geram estas demandas, salientando estas necessidades (Titiev, 1989).

O campo de estudo da antropologia emergiu quando o mundo, especialmente o Ocidente, ultrapassou a era das sociedades pré-industriais e industriais. Baseados na troca de mercadorias, estes sistemas por muito que falem de bens, não falam da construção social de valor sobre os bens; ou seja, são moldados por modelos simplistas que não consideram, portanto, estes processos culturais e sociais. Assim, quando falamos em abordagens capitalistas ou marxistas do consumo, estamos diante de uma

polarização das ciências sociais e económicas que limita a produção de conhecimento académico à constrangimentos ideológicos.

Alice Duarte (2010) divide a evolução da antropologia de consumo como campo de estudo em três momentos:

- Os anos 1970 e a emergência da antropologia do consumo
- Os anos 1980 e a consolidação da antropologia do consumo
- Os anos 1990 e a maturidade da antropologia do consumo

Os anos 1970 foram muito importantes para o debate; seu principal legado foi concretizar novas perspetivas dentro do estudo de consumo, provando que é possível abordar este fenómeno sob outras óticas. A nível teórico, entretanto, essa ciência ainda estava um pouco limitada. Douglas e Isherwood, já citados neste texto, foram dos nomes mais importantes deste momento.

Na obra clássica *“The World of Goods”* (1979), afirmaram que os bens de consumo carregam e comunicam significado cultural. Até hoje sua obra é relevante pela análise assertiva e expressiva das teorias económicas, que muito falam em valor comercial dos bens, e nada em valor cultural. A materialidade dos bens cria uma abordagem cognitiva que possibilita a categorização da cultura em diferentes frentes, ou seja, eles comunicam significado cultural e permitem tornar “visíveis e estáveis as categorias da cultura”. (Douglas; Isherwood, 1979)

Perceber isto foi fundamental para o material produzido no segundo momento da antropologia do consumo: os anos 1980. Grant McCracken, em sua Teoria da Transferência de Significados, explica que estes significados culturais são transferidos para os bens através de duas ferramentas principais: a publicidade e o sistema da moda, neste caso representado por formadores de opinião. Através do consumo alcançamos significados culturais deslocados, cultivando algo que de outra maneira estaria fora do nosso alcance (McCracken, 2005).

Nos anos 1980, portanto, se consolida a percepção do consumo como uma ferramenta de afirmação social que possibilita aos indivíduos alcançarem novos significados. Quando se fala de moda, esta afirmação não poderia fazer mais sentido. “A nossa existência enquanto sujeitos com identidades culturais e sociais é feita, desde o início, com e pelas roupas”. (Silvano; Mezarbaba, 2019, p. 23) Não coincidentemente, é nesta década que a moda se consolida como objeto de estudo desta ciência chamada Antropologia.

Duas obras importantes deste segundo momento foram “*Material Culture and Mass Consumption*” (1987) de Daniel Miller e “*Culture and Consumption*” (1988) de Grant McCracken. Os estudos de cultura a partir da análise de produção material emergiram com a chegada da tecnologia e das chamadas culturas de massa.

A partir dos anos 1990 nota-se um amadurecimento da antropologia do consumo enquanto campo de estudo, com revisão de algumas teorias anteriores e melhor desenvolvimento de outras (Duarte, 2010). Este período é marcado pela relativização das práticas de consumo, como o estudo da relação entre o local e o global, modernidade e pós-modernidade e novos modelos de desenvolvimento e/ ou comércio. Esse tipo de abordagem é a mais pertinente para estudar o consumo de moda sustentável, porque além de considerar fatores sociais e culturais, considera o modelo económico atual, com uma produção mais massificada, centros comerciais e comércio online, chegada das redes sociais, entre outros fatores.

1.1.3 A moda como objeto de estudo antropológico

O primeiro contributo para a antropologia da moda como campo de estudo independente veio através de Edward Sapir (1884-1939), um antropólogo que se dedicou ao estudo da linguística. Sapir cruzava linguística com antropologia e foi um dos pioneiros na investigação destas duas áreas em conjunto. Ele foi importante para a afirmação da moda como objeto de estudo antropológico porque trouxe “a ideia de estudar moda como sendo uma forma de expressão/ comunicação que tem por base um sistema próprio de significações” (Silvano; Mezerbaba, 2019, p. 18).

Sob a ótica da semiologia, “O Sistema da Moda” (1967), de Roland Barthes pode ser considerada a grande obra que traduz a componente semântica do vestuário e do ato de vestir. “É de alguma maneira com esta obra que se começa a entrever a pertinência de uma reflexão sobre o valor antropológico, cultural e simbólico das roupas (Oliveira, 2013, p.144).

O Sistema da Moda (1967) é, portanto, um clássico da semiologia e, embora seja uma obra datada hoje em dia, continua a ser uma janela que permite às novas construções intelectuais enxergar de maneira estrutural o vestuário e seus símbolos. Barthes (1967) divide o vestuário em três tipos: imagem, escrito e real. O real é considerado a língua materna, enquanto os outros são uma espécie de discurso traduzido. Cada um deles tem estruturas e mecanismos extremamente complexos e por isso foi preciso escolher um para o seu método de estudo: o vestuário escrito.

É interessante trazer esta obra e sua perspectiva para esta investigação porque ela está diretamente associada com outras ciências sociais. Em um estudo que vai falar em análise de discurso, Barthes traz para esta construção teórica a descrição de uma roupa (vestuário escrito) como fato social, ou seja, objeto de estudo sociológico. À sua época, eram as revistas; hoje, as mulheres consomem vestuário de imagem e escrito a todo tempo nas plataformas digitais. Entretanto, ele deixa claro que a sociologia quando estuda moda foca no vestuário real (Barthes, 1967), buscando correlacionar fatores/padrões sociais e de comportamento, ao passo que a semiologia foca em estudar um conjunto de representações, não realidades.

Anos mais tarde (1982), Umberto Eco, escritor e investigador com grande contributo na área da semiologia, retomou a ideia do entendimento do ato de vestir como um ato de comunicação.

“O ponto que nos interessa realçar é que existem códigos de vestuário. Só que são extremamente flutuantes, de modo que o analista do vestuário que queira introduzir as opções ideológicas ou psicológicas dos comportamentos de maneira de vestir, deve estar pronto a tomar os códigos enquanto se manifestam e imediatamente desfaçam.” (Citado por Silvano; Mezarbaba, 2019)

O vestuário sempre esteve relacionado com símbolos e transferência de significados. Na sua essência, carrega o significado mais primitivo: o de sobrevivência, com a função de cobrir o corpo e manter sua temperatura. Entretanto, é inegável que a indumentária transcende o seu caráter utilitário. Ela rapidamente evoluiu como uma forma de diferenciação e assim surgiu a função de ornamentar, para além de cobrir o corpo. Hoje conseguimos perceber que ela sinaliza a que estatuto social, civilização, época na história, profissão ou papel social cada indivíduo pertence. Para Patricia Cunningham e Susan Lab (1991), o vestuário é a medida da nossa existência.

Entretanto, a relação entre moda e antropologia começou a mudar nos anos 1980, com os estudos de cultura material, citados no tópico anterior. Em um contexto de forte presença da materialidade na cultura contemporânea, as roupas inegavelmente passaram a ser objetos de estudo antropológico.

Daniel Miller é um antropólogo que representa este movimento que tem contributo fundamental para o estudo da moda e do vestuário no campo das ciências sociais. No artigo “*Why is clothing not superficial*” (2010), ele aprofunda a discussão sobre o que é profundo e superficial na construção social e cultural ocidental. Em um estudo comparativo entre Londres, Índia, Madrid e Trinidad, o autor traz a roupa como parte

da nossa representação enquanto indivíduos em uma sociedade, que revelam nossa identidade.

“É apenas prestando atenção à relação entre as pessoas e as roupas em Trinidad e na Índia que um londrino, como eu, pode, por sua vez, achar a relação das pessoas com as roupas em Londres extraordinária, exótica e que precisa de explicação. Por que deveríamos pensar que as roupas são superficiais, por que usamos roupas estáticas quando existem alternativas mais dinâmicas?” (Miller, 2010, p.20)

A conclusão do seu trabalho é que cada região do globo possui uma relação diferente com as roupas e seus significados, especialmente enquanto ferramenta identitária, e isso prova que a roupa não deve ser tratada como algo superficial (Miller, 2010). Pelo contrário, as roupas são um objeto de estudo social complexo e diverso e não podem ser reduzidas a uma coisa só.

Com o campo da semiótica a tratar da moda como uma linguagem, é possível afirmar que ela, sim, possui “uma dimensão social que sujeita os indivíduos à partilha de um conjunto de princípios e de uma gramática, sob pena de ficar ‘fora de moda’” (Oliveira, 2013, p.149) e os desfiles de moda, por sua vez, representam “a regularização dos códigos em que se inscrevem o vestuário, os acessórios de moda e todos os agentes neles implicados (criadores, vendedores, promotores e consumidores)” (p.148).

O ato de vestir pode ser, portanto, tanto uma opção de normatividade quanto de diferenciação. Ao perceber a estruturação dos seus diferentes códigos de linguagem, é possível afirmar que a moda é, ao mesmo tempo, um mecanismo de afirmação de individualidades e pertencimento social.

1.1.4 Moda em Portugal

Depois de perceber que cada cultura possui uma relação diferente com as roupas, para estudar o comportamento do consumidor e das marcas portuguesas, é importante traçar um panorama da indústria nacional. Forte no mercado têxtil, Portugal não é historicamente um país de referência em moda. Especialmente antes da Revolução de 25 de abril, reproduzia-se muito os criadores internacionais.

A coletânea de livros “A Moda em Portugal” (2014), do professor Valter Carlos Cardim foi a principal referência de estudo para este tópico. Com um recorte específico a partir dos anos 1970, que coincide com o momento em que o termo sustentabilidade começou, aos poucos, a se tornar parte da agenda internacional, foram escolhidos alguns

pontos importantes para esta pesquisa: os anos 1970 e o pronto-a-vestir em Portugal; os anos 1980 como período de afirmação da Modernidade em Portugal (na música, artes, moda e design); os anos 1990 com os primeiros desfiles e a atualidade, com um mercado mais competitivo e diverso culturalmente, porém com o advento da pandemia do covid19.

Os anos 1970 são marcados pelo antes e depois da Revolução de 25 de abril de 1974. Após esta data, o sistema produtivo de moda em Portugal foi completamente reestruturado, com o fim das casas de Alta Costura (vinculadas especialmente à Paris e seus criadores) e a adaptação para o pronto-a-vestir, conceito que já existia para exportação, mas ainda não era vendido nas lojas portuguesas (Cardim, 2014).

Este movimento foi muito importante para o surgimento de uma nova postura em relação à moda, abrindo espaço para o aparecimento de criadores locais (Cardim, 2014). Até então, a moda que se vendia em Portugal “seguiu à risca as variações que a moda francesa impunha à silhueta feminina” (Cardim, 2014, p. 42). A moda parisiense refletia muito os acontecimentos políticos e a silhueta feminina acompanhava estes processos.

Com a expansão do pronto-a-vestir a moda tornou-se também mais acessível financeira e culturalmente. A facilidade de comprar e vestir sem ter que passar por provas de roupa oferecia mais opções de modelo, tamanho e conjugação. As chamadas “modistas de bairro” tornaram-se obsoletas em sua atividade, já que a Alta Costura só volta com mais força nos anos 1980 (Cardim, 2014).

Seguindo o movimento do pronto-a-vestir dos anos 1970, no fim desta década Jean Paul Gaultier marcou a história da moda com a sua permissividade e irreverência. Sua ideia de que a moda é a nossa visão de mundo é ao mesmo tempo política e identitária e foi muito importante como influência para os jovens criadores dos anos 1980, cuja criação “provoca um sentimento de vertigem, saturação e irrealidade” (Cardim, 2014, p. 94). Com cada vez mais jovens na sociedade de consumo, esta mistura e sobreposição de referências marcou os anos 1980.

Nesta década em questão, firma-se a Modernidade em Portugal. Na moda, historicamente os novos criadores começaram a aparecer a partir de 1978 (Cardim, 2014) como Ana Salazar, Manuel Alves e Manuela Gonçalves. Diversos outros nomes são citados no trabalho de Cardim como representantes das décadas de 1980 e 1990. Ele também faz menção aos vários concursos para novos criadores que foram sendo lançados

em Portugal, escolas de moda e design que foram surgindo durante os anos e iniciativas da indústria para exportar a moda portuguesa para o resto da Europa.

Dois elementos que também marcaram esta década foram o bar Frágil, símbolo da boémia lisboeta e do movimento de modernidade nas artes e design, e a publicidade. Até o 25 de abril, a moda feminina era retratada nos periódicos, com muita referência do cinema e também da Alta Costura. No contexto dos anos 1980 estas publicações já não correspondiam ao que se passava em Portugal pós-revolução. Foi então que houve um novo *boom* de publicações (Cardim, 2014). Coleções, Máxima, *Marie Claire*, Moda & Moda, *Elle*, *Cosmopolitan* e *Activa* são alguns nomes. Esta nova onda de publicações já trazia a fotografia de moda como um fator importante no consumo de moda moderno; sem uma boa fotografia não se vendia. Em Portugal, isto começou a consolidar-se conforme a situação política foi se estabilizando, com maior ajuda financeira do Estado para meios de comunicação e também abertura aos investimentos internacionais. Com esta nova era da abertura e modernização da comunicação em Portugal, “as grandes marcas internacionais passaram cada vez mais a utilizar este meio para penetrar no mercado português” (Cardim, 2014, p. 125).

Os anos 1990 são marcados pelo verdadeiro desenvolvimento da moda em Portugal. Tudo que se passou nos anos 1980 criou espaço interno para que a moda portuguesa pudesse se desenvolver e estar, cada vez mais, assimilada com o cenário internacional. Os grandes eventos da década foram a criação do Moda Lisboa em 1991 e do *Portugal Fashion* em 1996, ambos com objetivo de “tornar a moda portuguesa mais visível no circuito internacional” (Cardim, 2014, p.125).

Nos anos 1990 também chegaram várias marcas de Alta Moda com lojas exclusivas, como Calvin Klein, Emporio Armani ou Benetton (Cardim, 2014). O cenário do retalho em Portugal foi sendo traçado por estas novas estratégias e abalando as lojas mais tradicionais, que buscavam se reposicionar. Além das lojas multimarcas, as lojas exclusivas foram aumentando, tal como lojas de vanguarda que foram abrindo especialmente na Avenida da Liberdade. A partir de 1995 o comércio de luxo cresceu a passos largos (Cardim, 2014). Com um setor de luxo pouco explorado até então, Portugal passou a se tornar atrativo com a abertura internacional e com grandes economias em crise devido à Guerra do Golfo.

Em 1998 inaugura-se a primeira Zara, com intenção de crescer rápido em terras portuguesas. Além do que Cardim (2014) chama de “fenómeno Zara”, outras marcas de

cadeia espanholas chegaram em Portugal nesta época como *El Corte Inglés* e Mango. Estas *megastores* de pronto-a-vestir, junto com os grandes centros comerciais, alteram significativamente não só a vida comercial na cidade, mas também os seus pontos de referência (Cardim, 2014). Estas novas dinâmicas comerciais ainda se fazem fortemente presentes em Portugal.

Em 1995 o evento Lisboa Capital Europeia da Cultura trouxe bastante desenvolvimento para a capital portuguesa, o que, juntamente com todo o processo de abertura que vinha acontecendo especialmente depois dos anos 1980, resultou em maior visibilidade e valorização de Portugal na comunidade europeia. Mais investimento, empregos, comércio e inserção do país na estrutura económica da Europa (Cardim, 2014). De maneira semelhante o Porto Capital Europeia da Cultura em 2001 trouxe mais visibilidade para o norte do país.

Os anos 1990 e 2000 foram, portanto, décadas de estruturação da indústria da moda portuguesa, com a emergência de novos designers, abertura e integração do mercado a nível internacional, entrada e expansão de marcas estrangeiras e maior investimento no setor, seja através de novas escolas e concursos, novos meios de comunicação ou eventos de promoção da moda portuguesa nacional e internacionalmente.

Portugal já deu grandes passos em alguns setores como indústria e transportes no caminho de um desenvolvimento mais sustentável. Hoje, nota-se também no consumidor português maior interesse em comprar de maneira consciente. Cada vez mais surgem mercados à granel, lojas de produtos sustentáveis para casa, assim como para bebés e crianças. Diversas feiras e eventos de promoção de marcas locais também têm surgido. Mas o que acontece com a moda?

Em Portugal, o que se vê hoje ainda é uma indústria em construção, aprendendo a dar passos maiores, porém cautelosos. O cenário do retalho por exemplo é hoje dominado pelas grandes cadeias que começaram a chegar nos anos 1990, em grande parte conhecidas hoje como *fast fashion*, mas há um movimento muito interessante de marcas nacionais a crescer. Estas marcas estão principalmente em plataformas digitais, *pop ups* ou lojas “conceito” que têm aparecido cada vez mais em Portugal. Embora seja difícil concorrer com as grandes cadeias, estas marcas são fundamentais para entender o comportamento do consumidor de moda nacional e o que é determinante na sua decisão de compra. Preço, ética de produção, qualidade, matéria-prima, origem do

produto, estilo, tradição, confiança, novidade; o que é mais importante para o público português na hora de comprar roupa?

Alinhar estes discursos e práticas de consumo é o que esta investigação se propõe a fazer para traçar o perfil do consumo de moda sustentável em Portugal e estudar a sua relação histórica com a moda é parte do processo para descobrir se a sustentabilidade é uma aspiração ou de fato uma prática. Perceber o paradigma entre ser um país de referência em produção têxtil, mas recente em criação de moda se faz fundamental para entender como o consumidor vê e consome esta indústria.

No ano em questão, 2020, a pandemia do covid19 está a transformar completamente o setor da moda e os próximos anos serão desafiadores. Entretanto, com a fragilidade das economias, existe também uma tendência do consumo se voltar para o que é nacional. A pandemia pode ser, de facto, um fator determinante para novas decisões de compra a partir de agora.

“Em Portugal e segundo César Araújo, Presidente da ANIVÉC em entrevista ao Dinheiro Vivo, a indústria do vestuário olha para 2020 como um “ano perdido”. Por toda a Europa, as lojas estão fechadas, os consumidores estão em casa e a compra de roupa é a última das suas preocupações. “No vestuário, seguramente, as quebras chegarão aos 80 ou 90%. E mesmo depois da pandemia, o arranque vai ser muito lento, porque o mundo vai estar todo endividado”” (*Fashion Revolution, 2020*)

Também de acordo com um estudo setorial da Iberinform divulgado no início deste ano (pré pandemia), em 2019 houve um aumento de 35% de empresas de moda a entrar em insolvência face a 2018 e um aumento de 3% na constituição de novas empresas (somando 1.390), o que, apesar do médio risco e do número de insolvências, revela ainda algum interesse em investir no setor.

1.2 Sustentabilidade

1.2.1 Sustentabilidade Ambiental

O termo sustentabilidade como conhecemos hoje começou a ser mais discutido a partir de 1987, com a publicação do relatório “*Our Common Future*”, por Gro Brandtland. Esta publicação, que ficou conhecida como Relatório Brandtland, trouxe o conceito de desenvolvimento sustentável para a mesa de discussão do sistema internacional, na Conferência Global do Meio Ambiente das Nações Unidas. A partir de

então foram traçadas metas de como promover o desenvolvimento sustentável, especialmente nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, até 2020.

A definição que este relatório trouxe para a comunidade internacional foi: “O desenvolvimento sustentável busca atender às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a capacidade de atender às do futuro”. (Brundtland, 1987). Desenvolvimento sustentável é, portanto, um processo no qual a “exploração de recursos, direcionamento de investimentos, orientação de desenvolvimento técnico e mudanças institucionais estão todos em harmonia com o atual e futuro potencial para irem de encontro às necessidades e aspirações humanas” (Karlsson; Luttróp, 2006).

“No âmago do desenvolvimento sustentável encontra-se a necessidade de considerar simultaneamente “três pilares”: sociedade, economia e ambiente. Seja qual for o contexto, a ideia base é sempre a mesma – as pessoas, habitats e sistemas económicos estão interligados”. (OCDE, 2008, p.2)

De acordo com a Avaliação Ecosistémica do Milênio, 60% dos ecossistemas do planeta estão sendo destruídos ou usados de maneira não sustentável. Por isso, quando falamos em sustentabilidade ambiental, isto significa respeitar estes recursos naturais que temos disponíveis em prol das gerações futuras, construindo assim novos modelos, sejam eles de design, produção, distribuição ou consumo. Será a partir destas quatro perspectivas que este trabalho vai propor-se a enquadrar teoricamente o que significa sustentabilidade ambiental na indústria da moda. Por mais que esta investigação queira trazer uma perspectiva social do consumo moda, e não técnica, é importante mencionar alguns desses processos que impactam diretamente o desenvolvimento do produto até à sua etapa final, o consumo – verdadeiro objeto de pesquisa.

Para isso é importante, primeiramente, contextualizar a realidade desta indústria que nos últimos anos se reorganizou de maneira sistémica para suportar o fenómeno chamado “*fast fashion*”. Hoje quem define a cadeia de valor na moda é a demanda, ou seja, o consumidor, e não mais os detentores dos meios de produção. A relação produto-consumidor é muito importante no estudo da sustentabilidade na moda, pois ela foi completamente reestruturada com o advento das *fast fashion* e o consumidor nunca teve acesso à tanta roupa e em tão pouco tempo antes na história (Kozłowski; Searcy; Bardecki, 2016). Estas grandes cadeias de retalho são a chave para a demanda instantânea na moda; e o contexto atual da indústria consiste, então, em curto ciclo de vida das tendências e dos produtos, entretanto mais variados; e incertezas na demanda somadas à instantaneidade e consumo impulsivo.

a) Design

Para analisar a cadeia de produção de moda de maneira a criar uma ideia de continuidade, é justo que se fale primeiro em design. É neste processo que se concretiza uma ideia e onde será definida toda a vida útil de um produto, ou seja, ele determina todos os outros processos que vêm em seguida. Palavra inglesa que se tornou universal, “*design*” é definido no dicionário como: “Disciplina que visa a criação de objetos, ambientes, obras gráficas, etc., ao mesmo tempo funcionais, estéticos e conformes aos imperativos de uma produção industrial”. (Priberam, 2008).

O designer é o profissional na fase primária da cadeia produtiva de moda e deve estar atento a questões como funcionalidade, utilidade, estética, ciclo de vida, gestão de resíduos e descarte. Um “bom design” evita possíveis erros e impactos negativos ao longo da cadeia produtiva e futuro ciclo de vida do produto; ele gera soluções, mais do que apenas funções estéticas.

O design é, portanto, o processo e o produto é o resultado do design (Miller, 1988). No trabalho *“Innovation for a Sustainable Fashion Industry: A Design Focused Approach Toward the Development of New Business Models”* (2016), os autores propõem uma abordagem “*design focused*”, como eles chamam, dos modelos de negócio na moda, transferindo o foco da estratégia sustentável para o processo de desenvolvimento do produto como chave para uma cadeia de valor sustentável, com o argumento de que é o produto que influencia o consumidor; e é o comportamento do consumidor que influencia a produção. Esta teoria gerou algumas dúvidas e questionamentos na academia, mas é possível tirar dela o entendimento da importância do design e da relação produto-consumidor na construção de modelos de negócio sustentáveis. “O papel do negócio e o papel do consumidor estão intrinsecamente conectados em termos do uso sustentável do produto”, afirmou C-A Weinberger, vice-presidente sênior corporativo e diretor de marketing global da Henkel, em documento sobre consumo sustentável produzido pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável.

Na literatura usa-se o termo *Design for the Environment* (DfE) para o desenvolvimento de produtos com menor impacto ambiental. Este termo representa um movimento que surgiu através de um programa da Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos com o mesmo nome, especialmente voltado para empresas de

tecnologia. O processo de design sustentável é bastante complexo, seja na escolha de matéria-prima, desenvolvimento de produto ou descarte do mesmo. Algumas estratégias utilizadas por estas empresas de tecnologia podem facilmente serem aplicadas também nos processos de manufatura têxtil. A figura abaixo exemplifica alguns processos:

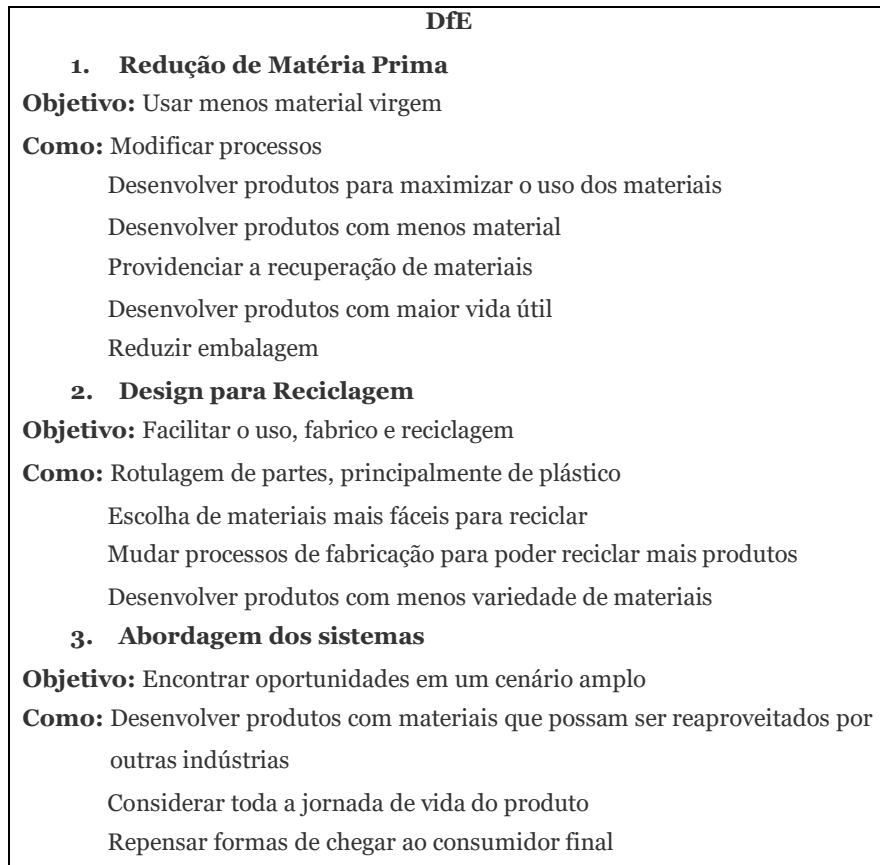


Figura 1: Processos do Dfe (Dartmouth)

Um conceito que surgiu a partir do *DfE* para otimizar o processo de desenvolvimento de produto é o chamado “*ecodesign*”. Como em todas as áreas relacionadas à sustentabilidade, é difícil definir o que define um processo verdadeiramente sustentável, mas buscar soluções integradas entre funcionalidade, recursos, meio ambiente e vida humana é crucial para alcançar maiores níveis de sustentabilidade. O *ecodesign* busca integrar de maneira inteligente considerações ambientais ao processo de desenvolvimento de produto, dentro de uma perspectiva de negócios, ou seja, sob a ótica do consumo (Karlsson; Luttrupp, 2006).

Desta maneira, o *ecodesign* busca entregar ao consumidor o que ele deseja e por isto a abordagem vai variar entre diferentes áreas de negócio e categorias de produto. Estes processos aplicam-se ao design e à engenharia e seu resultado “depende do diálogo e da

cooperação que combinam capacidades visionárias, criativas e analíticas e baseadas na experiência” (Karlsson; Luttropp, 2006).

Em várias áreas de negócio, na moda inclusive, as cadeias de produção acabam por ser descentralizadas e dependem de uma rede de agentes e recursos que geram diferentes impactos no meio ambiente e são distribuídos de maneira desigual entre e dentre países do globo. Por isso a cooperação e a comunicação são fundamentais no *ecodesign*. Um dos seus objetivos e, ao mesmo tempo desafio, é promover canais de comunicação mais eficazes.

Outro conceito no âmbito do design de produto é o “*slow design*”, que atua como uma ferramenta importante de mudança de *mindset* e, eventualmente, de práticas de produção e consumo. Apontado como o precursor do *slow design*, Faud-Luke reconhece em seu trabalho o *ecodesign* e o *DfE*, mas acredita que eles não garantem mudança comportamental. Esse era o seu desafio: descobrir como o design pode provocar mudanças comportamentais nas pessoas, desacelerando o seu metabolismo. Ele desenhou então quais seriam os seus princípios (2002):

1. **Revelar** experiências na vida cotidiana que são frequentemente perdidas ou esquecidas, incluindo materiais e processos que podem facilmente ser negligenciados na existência ou criação de um artefacto;
2. **Expandir** as reais e potenciais expressões destes artefactos para além das suas funcionalidades e atributos físicos;
3. **Refletir** sobre a forma de consumir através destas experiências;
4. **Engajar** para evoluir, através de colaboração e transparência de informação;
5. **Participar** no processo de design também enquanto consumidor, abraçando ideias e promovendo responsabilidade social nas comunidades;
6. **Evoluir** ao longo do tempo através do amadurecimento dos artefactos, ambientes e sistemas.

O seu trabalho é importante porque traduz em etapas como o design pode ser um agente de mudança comportamental, para além do seu carácter utilitário.

b) Produção

Seguindo a lógica de gestão da cadeia, depois do design, vem a produção; e é nesta etapa onde se encontram as principais questões levantadas pelo ativismo ambiental. Sem considerar os recursos humanos e financeiros necessários para a produção, restam os recursos naturais e materiais. No vestuário, eles são principalmente água, energia e matéria-prima e com isso os principais impactos ambientais acabam por ser na água, solo e ar.

Componente do design mais que da produção, a matéria-prima exemplifica o que foi dito sobre a importância do desenvolvimento do produto e as escolhas que são feitas nesta primeira etapa da cadeia. A escolha de matéria-prima é determinante para o design, para a produção, para o uso e para o descarte do produto, ou seja, uma escolha em fase primária de desenvolvimento acompanha todo o ciclo de vida do produto em questão. Por outro lado, ela por si só não determina se um produto é sustentável ou não. Este é um dos grandes mitos da moda sustentável: a sua associação muitas vezes exclusiva com a matéria-prima.

Os impactos da matéria-prima têxtil estão desde a origem, manuseio e tratamento das fibras (lavagem e secagem) e por isso é tão importante lembrar que existem diversos tipos de fibra e cada uma delas possui prós e contras. Uma fibra natural não necessariamente é mais sustentável que uma sintética em todas as circunstâncias, pode não ser sustentável por si só; e por isso cada vez mais existem selos e certificações internacionais que garantem que aqueles processos foram justos, éticos e ecologicamente pensados.

A indústria têxtil é um setor complexo por seus diversos processos: fiação, tecelagem, confeção, tingimento, estampagem, acabamentos e, finalmente, venda. Sua característica multifacetada não se limita à moda, desenvolve também produtos de vestuário técnico, têxtil-lar, para automóveis e aeronáutica (Citeve, 2012). Desta forma, indústria têxtil e indústria de vestuário pressupõem condições diferentes. De acordo com o Centro de Comércio Internacional (2017), os produtos de têxtil e vestuário, como uma categoria conjunta, ficaram na quinta posição entre os dez produtos mais comercializados internacionalmente. Enquanto categorias separadas, os produtos de vestuário foram colocados mais acima no ranking, estando na décima posição, em contrapartida com os produtos têxteis em décimo-terceiro.

A nível nacional, a Indústria Têxtil e do Vestuário (ITV) mantêm-se como um dos setores mais importantes do país (Citeve, 2012). De acordo com um estudo desenvolvido pela Iberinform em 2019, a indústria de vestuário representou 3,7 milhões de euros em volume de negócios em Portugal, enquanto a fabricação têxtil representou 3,5 milhões. Também neste estudo, Porto e Braga foram os distritos com maior concentração de empresas especializadas no setor.

Condição de partida para a confeção de vestuário, os tipos de fibra estão diretamente ligados com a sustentabilidade do produto, embora seja uma questão delicada de prós e contras, como já mencionado. Alguns materiais têm sido levantados como estando mais de acordo com o design sustentável, tais como algodão orgânico, linho, cânhamo, Lyocell® ou fibra de bambu. Em paralelo à estas opções, existem diversos estudos de materiais a serem desenvolvidos em todo o mundo, embora muitos ainda sem solução para produção em escala. Alguns exemplos são: seda de laranja ou de aranha, couro de casca de uva, fibra de leite, biomassa, fibra de algas marinhas, entre outros desenvolvidos em laboratório.

O mundo das fibras é cheio de possibilidades e, embora não seja o foco deste trabalho, é importante mencionar que cada uma delas provoca impactos diferentes no meio ambiente. Elas são divididas em fibras naturais, artificiais ou sintéticas. As fibras naturais são provenientes de origem animal ou vegetal, como lã, seda, algodão e linho. É importante lembrar que mesmo sendo naturais, também provocam impacto negativo e não necessariamente vão ser a melhor opção em todo o caso. As artificiais são fibras químicas, como o acetato ou viscose. Já as sintéticas são produzidas por matéria-prima petroquímica, como o poliéster, poliamida, acrílico e lycra. Hoje em dia há uma alternativa mais sustentável à lycra chamada Econyl®.

A escolha de matéria-prima deve ser pensada em conjunto com todo o processo de desenvolvimento do produto, levando em conta diversos fatores como manuseio, confeção, usabilidade e descarte. Não há matéria-prima perfeita, mas pode-se dizer que “os materiais do futuro são bio, adaptados à economia circular e de produção renovável e sustentável”, como na fala de Braz Costa, da Citeve (2019), em entrevista ao Público.

Além da matéria-prima, a confeção também passa por outros processos que geram impacto, como estampar ou tingir. Estes processos são fundamentais para a análise de sustentabilidade pois através deles altera-se o valor económico e artístico do material e, conseqüentemente da peça, e por isso são objeto de estudo e preocupação constante no

setor. Com o desenvolvimento da tecnologia, a ciência está em constante busca por processos que diminuam os custos e riscos ecológicos na tinturaria e estamparia.

“Pode-se definir tingimento como o processo durante o qual uma matéria têxtil, posta em contacto com a solução ou dispersão de um corante, absorve este de tal modo que o corpo tinto apresenta alguma resistência a devolver a matéria corante ao banho do qual absorveu”. (Fiadeiro, 1993, p.8)

Hoje, vê-se uma tendência de retorno ao que é natural e ancestral, o que, a nível têxtil, traz uma valorização dos processos de tingimento natural, desde o século XX esquecidos pela indústria em razão dos avanços científicos dos materiais e corantes artificiais e sintéticos.

Com o advento da tecnologia, cada vez mais tem-se falado que ela é o futuro da moda e isso abre a discussão para as matérias-primas não têxteis na produção de vestuário, como o plástico flexível das impressões 3D. Esta tecnologia, que já vem sendo utilizada em áreas como a engenharia ou medicina, começa a ganhar cada vez mais espaço na indústria da moda como uma opção não só educativa, mas de construção de roupa e acessórios.

Um dos nomes mais influentes em impressão 3D na moda, Iris van Herpen traz esta técnica em seus desfiles há anos. O seu primeiro modelo de vestido 3D foi criado em 2009, mas na época não havia ainda tanta flexibilidade no material como hoje em dia (Vogue, 2016).

“Mesmo antes da escola, eu já colecionava materiais. Eu não sabia o que fazer com eles, apenas os coletei. Quando comecei a estudar moda, de repente senti que todos os materiais que vinha colecionando tinham uma razão, muitos não tinham nada a ver com moda (...) Acho que naquele momento, eu estava um pouco entediada com os tecidos que eu fui ensinada a trabalhar com.” (Herpen, 2016)

Na temporada de Outono/ Inverno de 2015/2016, a Chanel também fez história ao desfilarem o seu clássico modelo *tailleur* em versão 3D. “A ideia era pegar a jaqueta mais icônica do século 20 e transformá-la em uma versão do século 21, que teoricamente era inimaginável no período em que ela foi criada”, disse Karl Lagerfeld (2015) sobre a proposta de reinventar esta peça emblemática substituindo tecido por uma textura impressa maleável, que serviu de tela para posterior trabalho manual em ateliê.

Há ainda um terceiro grupo de matéria-prima na moda: as próprias roupas. Aproveitar o que já existe é, de facto, a maneira mais sustentável de produzir moda. Muitas vezes não é possível reciclar o material têxtil porque ele é ou descartado incorretamente ou recolhido de maneira indiferenciada. Mesmo quando as peças conseguem chegar até um centro de reciclagem, muitas vezes têm as etiquetas cortadas, o que dificulta a identificação do material e a continuidade do processo. De acordo com a Associação Portuguesa do Ambiente, “não existindo recolha seletiva de resíduos [têxteis], a sua recolha é feita em conjunto com a fração indiferenciada, pelo que o destino será aterro, valorização energética, ou, nalgumas situações, produção de combustível derivado de resíduos” (Diário de Notícias, 2019). Também segundo o *Fashion Revolution Portugal*, “muito pouco do que vem dos contentores é realmente reciclado, e quando o é, raramente é para voltar a fazer fio” (2016).

Segundo um relatório da Fundação Ellen MacArthur (2017), “70% das roupas coletadas nos Estados Unidos e Europa estão em boas condições para serem reaproveitadas”. Para que uma peça seja tratada da melhor maneira para dar continuidade ao seu ciclo, é preciso que o consumidor perceba suas reais necessidades: doar, revender ou reciclar, mas nunca descartar junto com outros materiais como lixo. Quando não é possível ou interessante reciclar a matéria têxtil, há o processo de reaproveitamento chamado de *upcycling*. No *Cambridge Dictionary* definido como “a atividade de fazer novos móveis, objetos, etc. a partir de coisas velhas ou usadas ou resíduos”, o processo de *upcycling* não é exclusivo do material têxtil, mas se tornou um conceito muito conhecido na moda e, além do fenómeno do “*do it yourself*” (faça você mesmo, em português), que inspira as pessoas à criarem a partir de casa seja através da personalização ou reconstrução da peça, inspirou também marcas a desenvolverem roupa e acessórios totalmente inovadores e exclusivos, confeccionados a partir de outras peças e/ ou materiais.

Em Portugal, dois casos interessantes de, respetivamente, reciclagem têxtil e *upcycling*, são a designer Teresa Gameiro e a marca R-Coat, de Anna Masiello. A primeira produz malas e artigos de têxtil-lar através da reciclagem de tecidos que recolhe em fábricas portuguesas, revivendo a tradição de tecelagem como aliada tanto no processo de produção quanto no valor social e afetivo das peças, feitas em parceria com tecelãs de Leiria (Portugal Manual).

A segunda produz casacos a partir de guarda-chuvas. A marca se propõe a reaproveitar todas as partes dos objetos recolhidos: os cabos de madeira viram botões

enquanto o tecido é lavado e reaproveitado (Recicla, 2020). Encontrar soluções para todo o seu ciclo de vida é o elemento fundamental para um produto sustentável bem-sucedido.

c) Distribuição

Depois da produção, entramos na fase de distribuição do produto. Seja na embalagem (uma vez mais o elemento do design e escolha de matéria-prima), no tipo de canal de vendas ou na amplitude deste canal (distribuição local *versus* global), os impactos ambientais continuam a ser uma questão a ser considerada.

O debate entre os canais de venda físico *versus* online é a principal questão quando se fala em distribuição. Dimitri Weideli (2013) acredita que por mais que exista muito material na academia sobre o retalho, há poucos estudos comparativos sobre seus impactos no âmbito tradicional ou digital. Ele propõe o estudo de três passos do comportamento do consumidor, que podem ser feitos online, fisicamente ou das duas maneiras combinadas: a procura, a compra e a devolução.

O mais interessante deste trabalho é que, para comparar os níveis da pegada de carbono, ele categoriza os consumidores e não os canais de venda. O estudo mostra comparativamente o quanto de impacto cada perfil de consumidor promove no ato da compra, sejam os tradicionais, os digitais ou os digitais impacientes. Isto evidencia o papel do consumidor na busca por soluções sustentáveis na moda, de maneira horizontal, onde todos os agentes desta cadeia possuem uma parcela de responsabilidade.

A pegada de carbono é um termo que não é muito consensual na academia. Encontrar uma definição clara do que isso significa ainda é difícil, pois surgem diversas questões. Considerar apenas gases de carbono? Considerar emissões diretas e indiretas? Considerar os impactos de todos os processos?

Para Wiedmann e Minx (2007), enquanto a academia não chega a um consenso, governos, empresas e ONGs acabam por criar as suas próprias definições e métodos, muitas vezes genéricos e sem responder à estas questões. A sua proposta é:

“A pegada de carbono é uma medida de quantidade total exclusiva de emissões de dióxido de carbono que é direta ou indiretamente causada por uma atividade ou é acumulada ao longo das fases de vida de um produto.” (Wiedmann; Minx, 2007, p.

4)

Em Portugal, depois de ter sido apontado pela Eurostat como o país europeu que mais reduziu a emissão de CO₂ em 2018 (9% em relação ao ano anterior), foi aprovado em 2019 um Roteiro para a Neutralidade Carbónica, que traça estratégias para “que Portugal seja capaz de até 2050 reduzir em 90% as suas emissões de gases com efeito de estufa (face aos níveis de 2005)” (Público, 2019), prevendo 100% de energia limpa nas eletricidades e 90% nos transportes, os dois setores que mais emitem CO₂ no país. No setor da indústria, e especificamente na moda, a Twintex é um exemplo bem-sucedido de implementações de mudanças significativas ao longo dos anos. Em 2019, durante a Semana de Moda em Paris, foi uma das empresas portuguesas a levar a sua experiência em sustentabilidade para o painel internacional da moda, tendo reduzido 60% as emissões de CO₂ em sua fábrica nos últimos dez anos.

É importante mencionar que a pegada de carbono na distribuição (termo original *carbon footprint*) depende do produto (volume, peso, altura, preço, embalagem). Em 2009, uma investigação da Dr. Julia Edwards e do Professor Alan McKinnon concluiu que, ao se tratar de pequenos bens não comestíveis, a entrega em domicílio pode emitir menos CO₂ do que de facto ir até a loja. No estudo de Dimitri (2013), que comparou produtos eletrónicos, brinquedos e roupa nos Estados Unidos, este último foi considerado ter a maior taxa de devolução. Com uma visão ampliada do processo de compra, considerando também a procura e a devolução e os diferentes perfis de consumidores, ele conclui que embora a compra online tenha tendências de provocar menos impacto, quando consideramos o processo inteiro de compra, alguns comportamentos do consumidor acabam por também não serem muito sustentáveis.

No seu trabalho, assim como a investigação da Dra. Julia e Professor Alan, fica clara a complexidade de estudar o impacto ecológico dos processos envolvidos no retalho a partir da perspetiva humana, ou seja, do consumidor e não da indústria. Fatores como onde o consumidor vive, se é no centro ou subúrbio, são fundamentais na sua decisão de compra. A classe económica, o tipo de transporte que ele utiliza, o acesso à internet e até mesmo a paciência e/ ou disponibilidade de esperar por uma encomenda afetam diretamente a compra e, conseqüentemente, o meio ambiente.

“Como explicamos fatores complicadores, como pessoas combinando compras com outras viagens – isto é, um encadeamento de viagens – e entregas malsucedidas, quando ninguém está em casa para receber os bens?” (Edwards; McKinnon, 2009, p. 21)

Esta complexidade do estudo e falta de material acadêmico comparativo abre espaço para questionarmos os “porquês” do consumo e não os “como”. Já definido tantas vezes sob diferentes óticas neste texto e principal objeto de estudo desta investigação, o consumo é a última etapa a ser considerada neste segmento. Na explicação sobre *Slow Fashion*, será possível ver como o movimento de *slow living* abraçou um novo consumo de moda, valorizando o trabalho manual, local e com propósito. Ainda que não adeptos deste particular estilo de vida, consumidores estão cada vez mais a valorizar questões ambientais e sociais ao tomar decisões de compra. Em um estudo feito pela União Europeia em 2008, 75% dos entrevistados concordou que estaria disposto a pagar mais por um produto amigo do ambiente (*Attitudes of European Citizens towards the Environment*, 2008). Por mais que estas pesquisas não garantam mudanças de comportamento, certamente mostram mudanças de valores e intenções, o que é muito importante para a análise do discurso, que será abordada nesta investigação.

d) Consumo

Quando falamos então em consumo e o impacto ambiental gerado por ele, voltamos à desconstrução que a antropologia procura fazer deste fenômeno como um simples ato econômico. O consumo está relacionado com fatores sociais, identitários, financeiros e culturais. Para o meio ambiente, seu maior impacto negativo se manifesta de três formas: através do consumo exacerbado que gera mais lixo e alimenta modelos de negócio não sustentáveis, do cuidado com as peças pós compra (lavagem e secagem) e do descarte, como também já mencionado, que na maioria das vezes é feito incorretamente e de maneira indiferenciada.

O consumo exacerbado, conhecido também como consumismo ou consumerismo, é resultado de um modelo capitalista de sociedade de consumo que se mantém através da circulação de capital e geração de lucro. O combustível deste modelo é o consumo. Pressupondo uma alta velocidade de produção e consumo, ele “cria um estado de finitude existencial para o indivíduo, que busca a felicidade apenas no consumo momentâneo de bens. Além disso, quem fornece matéria-prima é o mundo, que passa ser explorado cada vez mais e sem limites” (Soares; Souza, 2018, p. 308).

Entender o modelo de sociedade econômica no qual estamos inseridos nos permite traçar a sua relação com a sustentabilidade ambiental. O ritmo acelerado de produção e consumo é a raiz de todos os sintomas de destruição do meio ambiente. Para criar novos modelos sustentáveis na cadeia de produção de moda, é mais interessante que se comece

pela ótica do consumo, e não da produção, pois é o consumidor que gera a demanda e, conseqüentemente, determina todos os processos da cadeia a partir dela. Mas quem está por trás desta geração de demanda do consumidor?

“O poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades pós-tradicionais tem sido campo de debate sobre a sua real liberdade de escolha ou submissão a interesses económicos maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda. Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado?” (Barbosa, 2004, p. 35)

Esta ansiedade por consumir pode ser explicada pela propaganda e a ligação dos indivíduos com as marcas e também pelo advento da Internet na sociedade pós-moderna. A globalização favorece a massificação de determinados comportamentos.

“Esta relação entre mídia e difusão de estilos de vida é particularmente enfática na questão do consumismo, que provoca a todos a seguirem os mesmos hábitos, comprarem as mesmas roupas, os mesmos alimentos, realizarem as mesmas diversões. Este modo de viver intensifica a massificação e favorece a perda da identidade, pois o indivíduo, ao ver que várias pessoas seguem determinado comportamento, decide também segui-lo” (Soares; Souza, 2018, p. 309).

Enquanto a cultura contemporânea ainda cultivar este tipo de relação entre felicidade e consumo, realização e consumo, sucesso e consumo, vai ser muito difícil que medidas estratégicas em prol do meio ambiente sejam de fato efetivas. Enquanto o ritmo de consumo for tão acelerado, não será possível que novos modelos de negócio sejam bem-sucedidos em um mercado extremamente competitivo como o da moda. A chave para uma indústria da moda sustentável está na mudança efetiva de comportamento de consumo.

A tecnologia é muito importante para reduzir os impactos ambientais. Ao longo deste subcapítulo, ficou claro que ela é determinante para um design, confecção e distribuição mais sustentáveis. Entretanto, é apenas através da responsabilização humana que podemos mudar o sistema.

“Não parece que as tendências nos padrões de produção e consumo globais venham a mudar de forma significativa. Os bens estão a tornar-se mais baratos e a serem transportados em montantes cada vez maiores de um lado ao outro do planeta. A tecnologia pode reduzir alguns dos impactos negativos na sustentabilidade, mas irá criar outros, e as melhorias tecnológicas são muitas vezes ultrapassadas pelo

crescimento do consumo. Por exemplo, actualmente os automóveis são muito mais eficazes ao nível do combustível do que eram antes, mas a poluição do ar é cada vez maior porque muitas mais pessoas possuem automóveis.” (OECD, 2008)

Em seguimento ao ato da compra, vem o uso e eventual descarte do produto. Cerca de 20% do lixo produzido globalmente é proveniente da indústria da moda (UNECE, 2018). Desta forma, é preciso informação para que o descarte têxtil seja feito corretamente, e grande parte desta responsabilidade está no seu próprio uso. Seguir as instruções de lavagem é fundamental para garantir a qualidade e idade de vida de uma peça, tal como não cortar as etiquetas que carregam composição têxtil; elas são essenciais para o processo de reciclagem. O processo de reciclagem têxtil consiste no reaproveitamento de materiais através da sua transformação em matéria-prima e pode ser realizado em tecidos, trapos, desperdício de fios ou fição.

Além da reciclagem, existem também alternativas na economia circular. Segundo o *2019 Resale Report*, o mercado de revenda de roupa cresceu 21 vezes mais do que o varejo de vestuário nos últimos três anos. O estudo também mostra que 26% dos consumidores de luxo compram em segunda mão, além de 25% dos consumidores de loja de departamento e que 40% dos consumidores pensa no preço de revenda quando vai comprar uma peça nova.

A nível ambiental, portanto, a moda sustentável engloba diversos componentes que provocam diferentes impactos, da matéria-prima ao descarte. Estes impactos muitas vezes têm dinâmicas e *timings* diferentes dos impactos económicos e sociais, especialmente se considerados os contextos individuais de cada país. Entretanto, a subjetividade encontrada nesta pesquisa remete à fala de Brugger (1994, p.99): “Fala-se muito hoje em impactos ambientais. Mas o que vem a ser um impacto ambiental?”. A hipótese que este trabalho se propõe a investigar para entender o consumo sustentável é justamente a característica multifacetada da sustentabilidade como parte do que a torna tão complexa de definir e medir e tão fácil de ser apropriada e manipulada em diferentes discursos.

“Existem indicadores das medidas tradicionais macroeconómicas em abundância, como é o caso do produto interno bruto (PIB) e da produtividade; indicadores ambientais, como o consumo de água e emissões; estatísticas sociais, como a esperança de vida e níveis de ensino. Mas quais são os indicadores mais importantes para o desenvolvimento sustentável?” (OECD, 2008)

1.2.2 Responsabilidade Social

O Tripé da Sustentabilidade (conceito do gestor financeiro John Elkington) pressupõe 3 elementos interligados: pessoas, planeta e lucro. Para garantir o equilíbrio de um negócio sustentável, estes 3 Ps (em inglês *people*, *planet* e *profit*) têm igual importância. O lucro porque é o fim ideal de uma atividade econômica; o planeta porque, como já explicado, é preciso pensar em desenvolvimento respeitando os seus recursos para as gerações futuras; e as pessoas porque devemos respeito à vida, existe uma responsabilidade social em toda e qualquer empresa que fornece bens ou serviços. Apesar de ser um conceito aplicado ao mundo dos negócios, os consumidores também possuem uma responsabilidade social nas suas tomadas de decisão.

A gestão atual da cadeia de produção de moda desequilibra o tripé do que consideramos sustentável. Entretanto, um acontecimento trouxe a importância da responsabilidade social de volta à discussão: a queda do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, em 2013.

Em abril de 2013, um complexo industrial têxtil colapsou em Bangladesh, o que resultou na queda do prédio, morte de 1.100 pessoas (na sua maioria mulheres) e 2.500 feridos (Forbes, 2020). Este incidente expôs as condições precárias em que os trabalhadores desta indústria são submetidos em países subdesenvolvidos enquanto subcontratados de grandes empresas europeias e norte-americanas. Trouxe atenção não apenas para as condições de trabalho nas fábricas, mas para toda a cadeia de produção de vestuário. Algumas iniciativas interessantes surgiram com este episódio, como o movimento *Fashion Revolution* e os acordos internacionais *Bangladesh Accord* e *Alliance for Bangladesh Worker Safety*. Segundo o seu próprio manifesto, o *Fashion Revolution* é:

“um movimento global de conscientização sobre os impactos da indústria da moda. Segundo o seu manifesto, o movimento é dos cidadãos do mundo que forem apaixonados por moda, sejam eles parte da indústria ou não. O seu maior objetivo é dar voz às questões periféricas deste *business*: as condições de trabalho, as questões de gênero, de respeito às culturas e heranças de cada povo e ao meio ambiente.”

Hoje está presente em vários países e atua como uma instituição comunicadora, cuja missão é dar voz às pessoas que estão hierarquicamente desprivilegiadas nesta cadeia, gerando consciência nos demais agentes, de consumidores a produtores. O *Fashion*

Revolution é o maior movimento de ativismo de moda e para a moda e, sendo a sua principal ferramenta a comunicação, o que se busca é educar as pessoas para que elas possam conhecer a realidade do mercado e fazer seu próprio juízo de valor, pois acredita-se que somente através do conhecimento geramos ação.

De acordo com o relatório de Indústria Têxtil e do Vestuário de 2012, apenas um ano antes do evento Rana Plaza, as economias asiáticas representavam 65% dos fluxos de exportação neste setor, seguidas pelas europeias (26%) e americanas (6%), enquanto África e Oceania representavam apenas 2% e 1%, respectivamente. No relatório também é assumido que, tanto a nível têxtil quanto a nível de vestuário, os países asiáticos se colocavam como os principais fornecedores da Europa e Américas. Este cenário, evidenciado após a proporção mediática que o caso Rana Plaza tomou, virou palco de discussão internacional e começaram a surgir possíveis novos paradigmas para a indústria. Apesar de a conversa sobre sustentabilidade ter começado nos anos 1980, é compreensível afirmar que, na moda, ela ganhou mais relevância quando as questões trabalhistas e sociais começaram a se colocar como parte vital de um modelo de negócio sustentável, tanto como as ambientais.

Em uma busca rápida no Instagram pelo hashtag *#whomademyclothes*, foram encontradas 677.953 publicações no dia 25 de Agosto de 2020, contra 60.662 para *#quemfezminhasroupas*. No site do movimento é possível descarregar os *posters* oficiais com a *hashtag*. Assim, consumidores e marcas podem publicar fotografias, tornando físico e visual o que era apenas uma ferramenta digital, aumentando o alcance e o impacto. Isso é uma maneira simples e eficaz de pressionar marcas a se posicionarem em um mercado onde a transparência dos processos é cada vez mais questionada. Gera também consciência para as gerações futuras, criando uma tendência que possivelmente se tornará um fator primário na construção das futuras marcas de moda.

Um exemplo de marcas que reflete esta mudança de paradigma e já nasceu com a transparência como pilar é a portuguesa ISTO, que traz o seu processo de produção descrito e desmembrado em cada peça disposta no *website*. Todos os custos são disponibilizados ao consumidor para que ele possa perceber o processo e, consequentemente, o preço.



Figura 2: Esquema utilizado pela marca ISTO. para explicar o seu processo de produção e distribuição.

Comunicações claras e transparentes como esta são fundamentais para a democratização da moda, em contrapartida ao que se dizia das *fast fashions* quando elas surgiram no mercado. O modelo *fast fashion* torna a moda mais rápida e barata, mas a um custo de capital humano muito elevado. Democratizar significa tornar acessível e não descartável.

Na moda, então, o que significa sustentabilidade? A autora Anna Brismar (2017) acredita que não existe moda sustentável, existe moda mais sustentável, processos que procuram respeitar, da maneira mais sustentável possível, os aspetos ambientais e socioeconómicos envolvidos. Isto porque sempre haverá algum tipo de impacto e a sustentabilidade é um conceito complexo que pressupõe diferentes interpretações.

“A nível consciente, a escolha de uma moda mais sustentável depende da nossa compreensão e perceção do conceito ‘sustentabilidade’ em relação à moda. O que ‘moda sustentável’ significa para mim? A moda pode realmente ser sustentável no verdadeiro sentido? (...) É possível que certas formas de moda sustentável sejam mais atraentes para algumas pessoas, enquanto outras formas são mais atraentes para outras? (Brismar, 2017)

1.2.2.1 Ativismo na moda

O ativismo também é um código de linguagem e a moda, mais uma vez, faz esta leitura. Desde que o tema sustentabilidade entrou na agenda da indústria da moda que movimentos e iniciativas de ativismo têm contribuído para a transformação, ou pelo menos reflexão, do sistema.

Stella McCartney, importante estilista britânica, vem há anos fazendo uso do ativismo nas suas campanhas. No seu site, há um separador específico para todos os assuntos sustentáveis: missão da empresa, materiais, impactos, soluções, implementações nas lojas físicas, embalagem, entre outros. Há ainda uma linha do tempo que explicita todos os eventos e notícias que a marca/ designer participou neste âmbito, incluindo ações de ativismo. Tudo isso é transcrito de maneira muito forte em seus designs e campanhas, mas a nível de ações fora do processo criativo, Stella é vegetariana e ativista da causa animal e participa do movimento “*The Green Carpet Challenge*”, que há dez anos une designers e celebridades no desafio de vestir *looks* sustentáveis nas passarelas vermelhas internacionais. Seguindo os passos de Vivienne Westwood, outra grande precursora no design de ativismo, Stella se tornou símbolo de que é possível transformar a moda tradicional com menos impacto. Thorpe (2011):

“Quando os designers se tornam ativos no uso de suas habilidades para melhorar e mudar uma situação atual para uma melhoria social e/ ou ambiental, eles podem ser chamados de ativistas do design” (citado por Hirscher, 2013, p.4)

O ativismo na moda é político porque “empodera o consumidor com as ferramentas, informação e conhecimento para se tornar um indivíduo ativista e independente” (Hirscher, 2013, p.4). Ele não é homogêneo, mas multifacetado, sendo o design de ativismo ou ativismo criativo apenas uma das possibilidades. Para Faud-Luke, “é um termo guarda-chuva para várias atividades de motivações políticas, sociais ou ambientais” (citado por Hirscher, 2013, p.4).

Outras formas de ativismo na moda são as ações da PETA e do *Fashion Revolution*. Em 2020 a organização pelos direitos dos animais PETA completou 40 anos e, em retrospectiva, tem um progresso enorme em ações de ativismo bem-sucedidas na indústria da moda, que incluem ocupação de escritórios de grandes marcas, protestos em frente a lojas e durante semanas de moda, investigações documentadas sobre maus tratos e campanhas publicitárias com celebridades.

Em 1994 ocuparam o escritório da Calvin Klein (que um mês depois foi a primeira grande marca a abandonar o uso de pelo animal) e seguiram por alguns anos reproduzindo esta ação. Hoje, diversas marcas relevantes já anunciaram o fim de uso de pelo e pele animal em suas criações. Também nos anos 1990 criaram a campanha “*I’d rather go naked than wear fur*”, onde dezenas de celebridades durante trinta anos posaram nuas em protesto pelo uso de pelo animal. O fim desta ação deu espaço para

que a organização focasse em outras questões na indústria da moda que não o pelo animal, depois de avanço significativo nesta problemática.

O *Fashion Revolution* promove todos os anos uma semana de ativismo e atividades de conscientização no mês de abril. Também, durante o ano todo, promove ativismo digital através do hashtag *#whomademyclothes*, incentivando o consumidor a pressionar as marcas à serem transparentes sobre seus processos e do *#haulternative*, uma alternativa interessante à categoria de vídeos “haul”, popularizada no YouTube. O movimento faz um convite para um novo olhar; ao invés de documentar as suas aquisições, documente novas formas de vestir o que já tem, conte a história de uma peça sua, conserte, customize, compre em segunda mão.

Foi também através do ativismo que surgiu o movimento *Slow Fashion*, a ser discutido no próximo segmento. Falar de ativismo reforça a importância do olhar antropológico para a moda, pois revela fatores culturais e políticos que influenciam diretamente o mercado. A moda, como um objeto de estudo social, absorve e reflete o que está a acontecer no mundo e é ela própria uma ferramenta de mudança. Quando falamos de moda sustentável, o ativismo constitui uma força catalisadora para mudá-la (Camargo, 2017).

1.2.3. *Slow Fashion* e a desconstrução do sistema

O termo “*slow*” foi altamente utilizado na última década em oposição ao conceito do que é “*fast*” quando discutidas práticas, intenções, modelos de negócio e ética de trabalho. O “*Slow Fashion*” foi originado do chamado “*Slow Food*”, ou seja, o que começou a acontecer na moda foi uma continuação do movimento que se iniciou na indústria alimentícia e se alargou para diferentes áreas.

O *Slow Food* começou como uma reação à cultura globalizada e homogênea das cadeias de “*fast food*” (Fletcher, 2010), entretanto se tornou um movimento muito mais profundo do que isto, representando uma tentativa de mudança do foco dos setores de alimentos e restauração no consumo rápido e paladar padronizado para valores e comportamentos baseados na cultura local, valorizando tradição, trabalho manual, sazonalidade, prazer, ética e comunidade.

Em uma Itália que vivenciava um *boom* económico nos anos 1980, foi em 1986, com um protesto contra a inauguração de um McDonald’s na Praça de Espanha, em Roma, que o movimento começou, mas foi oficialmente criado em Paris, três anos depois, com

a assinatura do manifesto escrito pelo poeta italiano Folco Portinari. Desde então, foi criando sedes em diversos países e promovendo eventos e campanhas em todo o mundo dentro desta agenda.

Na moda o movimento também cresceu para além do que foi inicialmente: da mesma maneira, uma reação ao modelo de negócio das *fast fashions*, alguns anos depois. Fletcher (2010) diz que o *slow fashion* se tornou, portanto:

“uma visão de mundo diferente que nomeia um conjunto coerente de atividades na moda que promove a variedade e multiplicidade da produção e do consumo de moda, e que celebra o significado cultural da moda dentro dos limites biofísicos” (p. 262)

O volume de produção é a base que sustenta o modelo das *fast fashion*: maximizar lucros e minimizar custos através da produção em larga escala, com bons *timings* e volume de produção, o que permite vários lançamentos por ano e manutenção do desejo constante do consumidor por novidade; ou seja, produção, distribuição, venda e consumo em um tempo rápido como nunca antes na história. Mas o *slow fashion* hoje representa na moda muito mais do que uma desaceleração da produção, envolve diferentes valores e objetivos. Não é sobre desacelerar a cadeia, é sobre repensar a cadeia como um todo. Reconstruir modelos do zero, encontrar novas soluções de distribuição, design, marketing e vendas.

Repensar o gerenciamento da cadeia de produção e todos os modelos que fazem parte dela, influenciados diretamente pela relação produto-consumidor originada das *fast fashions*, é uma maneira de desconstruir este sistema que se concretizou na última década com a ascensão de empresas como Zara e H&M.

A cultura do *slow*, desde que surgiu com o movimento “*Slow Food*”, prega pela produção local e em pequena escala, em oposição ao movimento globalizado do que é “*fast*”. Na moda, portanto, não é diferente. A cultura local é o principal pilar que sustenta o movimento. A partir do conhecimento e valorização da cultura local, todos os outros objetivos são traçados, como a valorização do trabalho manual, a herança histórica e cultural de cada comunidade, conexões, técnicas ancestrais, mercados locais, geração e manutenção de empregos, *sourcing* local de matéria prima, produção sob demanda, distribuição local entre outros elementos que aproximam e resignificam as relações entre os agentes, de maneira a criar um comércio mais justo. Fletcher e Grose em “Moda e Sustentabilidade” (2012), afirmam:

“O movimento *slow fashion*, por sua gênese, opera em um ritmo de produção mais lento, mas não se refere ao tempo, como o seu nome sugere, mas sim a uma filosofia que é consciente de seus diversos públicos como designers, compradores, varejistas e consumidores, e do impacto que a moda produz sobre os trabalhadores, os consumidores e ecossistemas, buscando ainda a valorização da economia e recursos locais, a transparência no sistema de produção e a criação de produtos com uma vida utilizável mais longa” (citado por Fiorin, 2017, p.28)

Embora o *slow fashion* seja uma alternativa à produção em massa, ele não é um modelo de produção, mas sim uma nova construção da relação produto-produtor-consumidor, mais próxima e transparente, que respeita comunidades e ecossistemas. O principal legado que o movimento busca é, como no *slow food*, a “ruptura com os valores e objetivos que são baseados apenas no crescimento econômico da indústria” (Fiorin, 2017, p.1) e o interessante é que, tal como observado no estudo do movimento *Fashion Revolution*, este movimento também conversa com o consumidor, entende que ele também é agente desta cadeia e tem muito poder e relevância. Durante toda esta investigação, o consumidor é tratado como agente decisivo nas mudanças para uma moda “mais sustentável” e por isso se faz tão importante o estudo do seu comportamento, do discurso às práticas.

Desta forma, o *slow fashion* também ampliou diversos debates na moda, levantando questões sobre quem faz as roupas, em que condições, com que materiais, de que fornecedores, a que custo, entre outras. É um movimento que une os dois primeiros segmentos deste subcapítulo: a sustentabilidade ambiental com a responsabilidade social. “A cultura *slow* ajuda a iniciar um longo e contínuo diálogo sobre as regras e objetivos do sector da moda que desafiam valores e prioridades económicas” (Fletcher, 2010, p.264).

1.3 Discurso

1.3.1 A construção do discurso sustentável

Depois de abordar a moda dentro de perspectivas antropológicas, históricas e de sustentabilidade nos subcapítulos 1 e 2, já é possível entender o contexto económico-social do mercado de moda português e internacional e perceber porque temas como a sustentabilidade passaram a nortear o discurso de marcas e consumidores. Entendemos as nossas vivências como produto do meio em que estamos inseridos e, em um mundo que cada vez mais nos cobra educação ambiental, vemos os nossos comportamentos de

consumo serem cada vez mais condicionados por esta agenda ou, por assim dizer, por este discurso.

“A partir das conferências, tratados e reuniões na área ambiental, podemos verificar o discurso da sustentabilidade, em primeiro lugar, como forma de gerenciar a reprodução económica do capitalismo ante os efeitos da degradação ambiental”. (Bitencourt; Bispo, 2016, p. 40)

O discurso é um campo de estudo da linguística. A palavra, e o discurso por meio dela, é um instrumento de poder, com significados teóricos e epistemológicos. Nesta investigação, além do conteúdo linguístico, para obter uma análise do discurso sustentável é preciso considerar também o contexto histórico e social do enunciador. “A fala, o sujeito, a ideologia, o social, a história e a semântica são traduzidas por questões linguísticas”. (Paulon; Laruccia, 2014, p. 28)

Nesta fase final, portanto, começa a fazer sentido a multidisciplinaridade desta revisão teórica. Em um estudo sobre o discurso é preciso “explicar por que tomou esse sentido e não outro. Sempre relacionando o linguístico com a história e com o ideológico” (Paulon; Laruccia, 2014, p. 30). Buscar entender o comportamento do consumidor do discurso à prática se torna interessante e desafiador porque a verdade é uma construção discursiva. E o objetivo deste trabalho é descobrir se esta verdade se traduz em práticas de consumo. Até que ponto as marcas são sustentáveis no discurso? E na prática? O mesmo questionamento é feito para os consumidores.

A ordem do discurso (1970/1996), de Michael Foucault, é uma das obras mais relevantes sobre o tema. A aula inaugural começa logo com um questionamento diante das inquietações geradas pelo discurso: “Mas o que há, enfim, de tão perigoso no fato de as pessoas falarem e de seus discursos proliferarem indefinidamente? Onde, afinal, está o perigo?” (Foucault, 1996, p.8).

Ele faz uma divisão histórica importante a partir do século VII, onde a verdade passou a não residir mais no que se fazia, mas no que se dizia. Depois, começa a definir os princípios do discurso através de procedimentos de controle e exclusão do sujeito.

Para entender o que é discurso, tem que se falar também nos conceitos de fala e linguagem. Para Foucault (1996) a fala por si só não é nada; é o discurso que impõe procedimentos de controle no indivíduo falante. Isso constitui o que ele chama de ordem do discurso e é a partir dessa ordem institucional que a fala, que sozinha não é nada, passa a ser legítima. A fala é, portanto, um componente material do discurso e ponto de

partida do seu estudo, junto com o falante. São essas unidades materiais que produzem o efeito de interpretação do discurso. A interpretação é muito importante na análise porque revela intencionalidades e sentidos por trás das palavras. “O discurso é assim palavra em movimento”. (Orlandi, 2003, p.15)

Esse movimento que gera o discurso pode ser entendido também como a linguagem. Neste campo de estudo, ela não é apenas um conjunto de regras, mas uma forma de fazer sentido, de dar significado; e ela só faz sentido porque está inscrita na história. Como já visto, a fala sozinha não é nada, mas a linguagem dá significado a ela. Sua “historicidade, ou maneira de fazer sentido, define o discurso”. (Souza, 2014, p.17)

O discurso é, portanto, um processo de linguagem e não pode ser reduzido aos seus componentes materiais orais ou escritos, como a fala ou o texto. Ele não é apenas uma ferramenta informativa, mas um instrumento complexo de interação a partir da linguagem. Logo, uma construção discursiva requer um sujeito falante e um intérprete; e é a linguagem que dá efeitos de sentido entre estes interlocutores.

Os campos de estudo tanto da linguística quanto da análise do discurso possuem diferentes escolas e vertentes de pensamento, mas nesta investigação, esta definição faz-se suficiente para entender um acontecimento discursivo e suas interpretações.

Falando em discurso da sustentabilidade, o que chama mais atenção é a sua pluralidade e subjetividade e como isto afeta intencionalidades, interpretações e reconhecimento da verdade dentro do que é dito pelas marcas e pelos indivíduos acerca deste tema. É natural que ele passe a nortear os discursos de marcas de moda, e também dos consumidores, ao passo que se afirma cada vez mais como agenda importante para o desenvolvimento económico e social. Entretanto, para estudar seu discurso e prática, é preciso entender o que significa sustentabilidade na linguagem e na atividade, ou seja, na palavra e na prática; e quais os efeitos provocados por cada uma delas.

“É pertinente considerar que a linguagem é o instrumento que o homem usa para estabelecer relações, interagindo socialmente como forma de ação entre os interlocutores. Isso significa dizer que a linguagem é, portanto, dotada de intencionalidade que visa influenciar o comportamento do interlocutor, modificando suas convicções e ideias preconcebidas”. (Bitencourt; Bispo, 2016, p.39)

A subjetividade do discurso sustentável já nasce na sua própria nomenclatura. Definir o que é sustentabilidade, ou desenvolvimento sustentável, gera conflito até hoje. Nesta investigação, usa-se o Relatório Brundtland (1987) como marco do início deste

conceito, entretanto existem abordagens diferentes, com bases teóricas diferentes, que clamam pelo mesmo dentro dos estudos de ecologia e economia. Na verdade, a definição oriunda do Relatório Brundtland é, ela própria, uma apropriação de um termo do campo da ecologia feita pelo campo da economia política (Gianella, 2007). Apesar disso, é inegável que todas elas têm como base valores e princípios semelhantes (Bittencourt; Bispo, 2016).

Ao analisarmos a palavra sustentabilidade, que deriva do latim *sustentare*, encontramos significado em sustentar, manter, conservar. No dicionário Priberam (2008): “1. Qualidade ou condição do que é sustentável; 2. Modelo de sistema que tem condições para se manter ou conservar”.

Desta forma, sob a ótica da ecologia, sustentabilidade significa conservar o meio ambiente e os ecossistemas que vivemos. Quando há uma apropriação desta palavra para o termo desenvolvimento sustentável, muda-se para a ótica do desenvolvimento, ou seja, da economia. Desenvolvimento implica mudanças e isso entra em contradição com o significado de sustentável. Para Brugger (1994), “o adjetivo “sustentável” adicionado a “desenvolvimento” tem guardado uma dimensão técnica e naturalista (...) insuficiente para dar conta da complexidade que envolve as relações homem-natureza” (citado por Bittencourt; Bispo, p.40).

Ainda, segundo Moreira (citado por Gianella, 2007), o conceito de sustentabilidade carrega uma indeterminação e não rompe com a lógica capitalista. Esta indeterminação vai de encontro ao que Bismar (2017) coloca em questão também sobre a moda sustentável. “No caso do discurso da sustentabilidade, devemos analisar que intencionalidade está direcionando determinadas ações em nível global” (Gianella, 2007, p.4).

1.3.2 *Green marketing versus greenwashing*

Depois de perceber que a base do discurso da sustentabilidade ainda é sustentada pelo capitalismo, fica mais fácil de entender porque as marcas se apropriam tanto dele: é uma forma de promoção. Vender-se como uma empresa que está dentro da agenda internacional e de acordo com os seus valores sócio-ambientais é uma estratégia que pode ser executada de forma justa ou não e por isso devemos analisar suas intencionalidades. Neste subcapítulo serão apresentados dois conceitos: *green marketing* e *green washing*. O primeiro é uma ferramenta que usa o discurso sustentável como vantagem competitiva para promover práticas sustentáveis enquanto o segundo

nada mais é do que uma apropriação desse discurso sem qualquer execução destas práticas.

Foi só a partir dos anos 1990 que a academia começou a estudar o comportamento do consumidor relativamente ao “marketing verde”. Conforme a sustentabilidade foi se afirmando como pauta na economia-política, governos e instituições passaram a exigir de certa forma que as indústrias desenvolvessem novas estratégias dentro deste campo, mas foi só a partir do momento em que sentiram a pressão também dos consumidores, que as empresas começaram a repensar seus modelos de negócio. Hoje, tentam capitalizar em cima disso, resedenhando estratégias para alcançar um crescimento sustentável (Sehgal, 2017).

Estamos vivendo a era do ambientalismo corporativo, na qual os *marketeers* descobriram que ser sustentável não é apenas altruísta, mas pode ser também lucrativo (Sehgal, 2017), o que retoma o pensamento do discurso sustentável ser pautado pelo capitalismo. Entretanto, se os consumidores se preocupam cada vez com o meio ambiente e estão dispostos a pagar mais por um produto sustentável, e as empresas estão dispostas a satisfazer esta demanda, conclui-se que modelos sustentáveis de negócio tem um resultado *win-win*, ou seja, são positivos para todas as partes envolvidas: consumidores, marcas e planeta.

Como ainda é um campo de estudo recente no Marketing, não há consenso na academia sobre a definição de “*green marketing*” e muitas vezes este termo é usado fora de contexto. Isso vale para todo o estudo de sustentabilidade; definir o que é “verde” é muito complexo, surgem palavras como orgânico, ético, amigo do ambiente, biodegradável, vegano, natural, entre outras. Falando de “*green marketing*”, este conceito surgiu pela primeira vez em 1975 pela *American Marketing Association* (AMA). Transcrito no trabalho de Mohajan (2011, p.3):

“O Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas intencionadas a satisfazer as necessidades ou desejos humanos, de modo que a satisfação destas necessidades e desejos ocorra com o mínimo de impacto prejudicial ao meio ambiente.” (AMA)

Para Mohajan (2011), este conceito ainda é “um bebê” e é preciso muita investigação para que ele amadureça. Com alguma pesquisa, foi possível constatar que ele está diretamente relacionado com selos de sustentabilidade. Hoje em dia há uma variedade de selos que garantem práticas sustentáveis, seja na matéria-prima, pegada de

carbono, comércio justo, entre outros. Possuir selos de garantia dá credibilidade às marcas e abre caminho para uma vantagem competitiva no mercado. Algumas marcas não possuem selos, mas se autodeclararam sustentáveis. Essas marcas terão mais dificuldade de convencimento, mas existem outras estratégias no “*green marketing*”. No subcapítulo sobre sustentabilidade ambiental, foram mencionadas estratégias sustentáveis para cada etapa da cadeia produtiva, por exemplo. Também no texto de Mohajan (2011, p.3), *green marketing* foi definido como:

“As aplicações de conceitos e ferramentas de marketing para facilitar as trocas que satisfaçam os objetivos organizacionais e individuais de forma a preservar, proteger e conservar o ambiente físico”. (Polonsky; Mintu-Wimsatt, 1995)

O que se conclui da revisão de literatura é que o “*green marketing*” consiste em estratégias de marketing que buscam alcançar os objetivos das empresas ou instituições obtendo como diferenciação no mercado os seus valores de preservação da sustentabilidade ambiental, satisfazendo as demandas dos seus consumidores com produtos eficientes, amigos do ambiente e de preço acessível. Estas estratégias estão relacionadas com o tom do discurso que cada marca opta por utilizar na sua comunicação. Como dito por Cortez (2007):

“(...) o marketing ambiental tem como objetivos-chave: desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores e preço viável, Além de exercerem um impacto mínimo sobre o ambiente; projetam uma imagem de alta qualidade, incluindo a preocupação ambiental, quanto aos atributos do produto e quanto à trajetória do seu fabricante no que diz respeito ao meio ambiente” (Citado por Paviani, 2019, p.97).

No trabalho de Sehgal (2017), é disponibilizado o *Green Marketing Mix*, uma maneira de inovar os 4Ps de acordo com a demanda pela sustentabilidade. O Produto é originado do “*green design*”; o Preço (fator crítico) deve ser sempre pensado de forma a encorajar esta forma de consumo, ou seja, deve ser acessível. Entretanto, existe um valor adicional aos produtos sustentáveis que o consumidor está disposto a pagar. A Praça enfrenta o desafio de distribuir estes produtos em locais onde o consumidor já esteja acostumado a comprar, pois poucas pessoas vão sair da sua rota de consumo para experimentar algo novo. Essa é uma estratégia interessante, porque muitas vezes os produtos sustentáveis recebem a crítica de serem de difícil acesso. Por fim, a Promoção se faz através de uma comunicação corporativa eficiente que transpareça os valores da marca.

O importante em relação a isso é que para sobreviver no que Sehgal (2017) chama de “mercado verde” e obter de fato vantagem competitiva, as empresas têm que estar de acordo com a demanda da sustentabilidade em todos os seus processos. Nem sempre isto é possível, não só por questões logísticas e financeiras de cada tipo de negócio, mas porque entender o que significa “estar de acordo” com o modelo sustentável é ainda bastante subjetivo, como esta investigação se propõe a provar. Por isso a transparência se faz fundamental para uma empresa ser considerada sustentável. Mesmo quando ainda pode melhorar determinados processos da sua cadeia produtiva, se uma empresa consegue ser clara ao explicar pro consumidor como é que isso tudo funciona por trás do produto final, já está a gerar mais consciência. O problema começa quando empresas não são claras sobre o seu modelo de negócio e, pior ainda, se apropriam do discurso sustentável para vender valores que não lhe representam. Esse tipo de estratégia é chamada de “*green washing*”.

O “*green washing*” é um tipo de falso marketing. Originado do inglês, “*green*” sendo verde e “*washing*”, lavagem, é como se uma empresa que faz uso deste tipo de estratégia quisesse “pintar de verde” as suas práticas, quando na verdade elas não são. A sua intenção é induzir o consumidor ao erro, fazendo-o acreditar em falsas informações que hoje em dia são, muitas vezes, decisivas na tomada de decisão de compra. Para Paviani (2019), estas empresas aproveitam-se de uma tendência social mercadológica para executar este tipo de práticas enganosas. Café (2010) aponta que há até mesmo quem mude a cor das suas embalagens e propagandas para verde para que isso seja associado com um produto sustentável, o que é literalmente o significado deste conceito: uma pintura, maquiagem de verde onde não há nada disso. Prática semelhante acontece com o uso de palavras que induzam o consumidor a fazer esta associação; desta vez a estratégia é maquiagem de verde o discurso.

“Pesquisadores descobriram que algumas afirmações de rótulos eram imprecisas, inverificáveis ou simplesmente sem significado. Muitas das expressões utilizadas – seguro, amigo do planeta, não tóxico, orgânico e natural, entre outras – não tinham uma definição legal ou geralmente aceita. Ainda outras eram tecnicamente verdadeiras, mas funcionalmente falsa” (Makower, 2009, p.31).

No artigo de Paviani (2019) é disponibilizado um quadro feito por Ribeiro e Epaminondas em 2010 sobre práticas de *green washing*. O material é bastante didático e explicativo ao apresentar diagnósticos que confirmam a literatura sobre estas práticas.

1. Palavras vazias
Uso de termos cujo significado é obscuro, como <i>"eco-friendly"</i> , geralmente em Inglês.
2. Imagens sugestivas
A foto sugere um feito impossível, como flores brotando do escapamento de um carro.
3. Amigos imaginários
Selos que parecem fornecidos por órgãos independentes, mas são apenas parte da propaganda.
4. Relativo, mas não absoluto
Ser mais “verde” que os concorrentes pode não ser bom se os outros forem terríveis.
5. Falta de credibilidade
O produto pode ser ecológico, o que não significa que seja seguro ou saudável.
6. Linguagem hermética
Vocabulário ou dados que apenas os especialistas compreendem
7. Fala, mas não prova
Além do discurso é preciso mostrar evidências

Tabela1: Diagnósticos do Green *Washing* por Ribeiro e Epaminondas (2010)

Especialmente nos itens 6 e 7, é possível observar como esta prática utiliza o discurso como uma ferramenta para enganar, ou pelo menos confundir, o consumidor. Com base nesta tabela, e sustentado pela revisão teórica feita até aqui, dois estudos de caso podem ser investigados como exemplos de, respetivamente, *“green marketing”* e *“green washing”*: as marcas Patagonia e H&M.

Patagonia é uma marca norte-americana que começou nos anos 1970 a comercializar equipamentos de escalada mais leves, simples e funcionais, a partir de uma necessidade própria dos criadores. Alguns anos depois, passou a vender também roupas e outros acessórios sempre associados à prática de desporto ao ar livre. O espírito de explorar e estar em meio à natureza está presente desde o fundamento da marca, que hoje vende todo o tipo de produtos de vestuário desportivo, além de roupas casuais. Tendo o meio ambiente sido palco para a criação da marca, preservá-lo é o seu valor central e isso se confirma em diversas práticas institucionais. Algumas delas são a chamada *“Earth Tax”*, taxa de 1% que a marca autoimpõe no seu facturamento direcionada ao suporte a organizações não governamentais em defesa do ambiente (que hoje virou uma aliança de negócios aberta a outras marcas que queiram fazer o mesmo); o *Patagonia Action Works*, que é uma espécie de plataforma que conecta indivíduos e/ou consumidores à parceiros da marca que lutam pelas mesmas causas e o *Global Sports Activists*, programa de apoio à atletas que sejam também ativistas.

Independente destes três exemplos de ativismo, que, como mostrado nesta investigação, é um catalisador muito importante para a mudança de paradigma da indústria da moda, a Patagonia preza pela transparência. Ela é a chave para a construção de um discurso sustentável. A marca rastreia a sua pegada de carbono e possui práticas de responsabilidade ambiental e social disponíveis para a consulta do consumidor. Além disso, possui certificações ambientais em diversos aspetos, como matéria-prima e *fair trade*. Todas estas estratégias são uma forma de posicionamento no mercado e garantem vantagem competitiva à marca, portanto podem ser consideradas marketing. Entretanto isto não faz da marca oportunista, pois todas elas são verdadeiras no discurso e na prática e fazem parte do modelo de negócio.

Em contrapartida, a H&M, multinacional sueca de artigos de moda e lar, é um exemplo de *green washing*. A marca nos últimos anos lançou algumas iniciativas em busca de um caminho mais sustentável, tais como uma “*Conscious collection*” (linha de roupas sustentável), um *report* anual de sustentabilidade e um programa de reciclagem de roupas. Todas estas iniciativas por mais que pareçam sustentáveis, não estão de acordo com o modelo de negócio da marca e nem são suficientes para mudá-lo, sozinhas. Uma empresa que opera milhares de lojas pelo globo, sem contar com as marcas subsidiárias do grupo, utiliza diversos recursos e em grande escala, o que provoca impactos na mesma proporção, como a pegada de carbono.

Da mesma maneira, é considerada uma marca de *fast fashion*, o que gera um consumo excessivo. Um consumista que compra de uma coleção “*conscious*” ainda é um consumista se consome sem precisar e de maneira exacerbada. Estas iniciativas não estão de acordo com o ritmo no qual a empresa opera, nem a demanda que ela supre. Linda Greer, renomada toxicologista ambiental que trabalhou em parceria com a marca, valoriza os esforços da empresa, mas admite: “Fundamentalmente, há uma desconexão entre a ideia de que você está vendendo uma quantidade enorme de roupa em ritmo fast fashion e que está querendo ser uma empresa sustentável” (2015).

Para finalizar, as cinco regras de ouro para um “*green marketing*” eficiente, por Sehgal (2017): conheça o seu consumidor, empodere-o, evite o “*green washing*”, assegure o consumidor com garantia de qualidade do seu produto e cobre um preço justo.

1.4 Prática

1.4.1 Teoria das práticas sociais

Entender o que significa prática e a sua relação com a teoria é a gênese desta investigação. A pergunta que deu origem a este trabalho foi justamente se os consumidores de moda portugueses são sustentáveis na prática. A partir dela, diversas outras foram surgindo e objetivos mais específicos foram traçados. Nas pesquisas mais ortodoxas, “teoria” é a descoberta da explicação para algum fenómeno e o desenvolvimento de modelos que ajudem a explicá-lo (Zundel; Kokkalis, 2010). Em uma abordagem generalista e tradicional, é a explicação de um fato ou dado de qualquer natureza.

Na academia, o material produzido sobre teoria das práticas sociais, nesta investigação a partir do trabalho de Schatzki, é especialmente importante para evidenciar as falhas entre a produção de conhecimento académico e organizacional e a dificuldade em transferir trabalhos teóricos em práticas.

No campo do consumo sustentável, seja de moda ou de qualquer outra categoria, é muito importante perceber estas falhas para produzir material mais relevante que não se limite ao campo da teorização e não reflita a realidade como ela é. Como visto no início desta revisão de literatura, sustentabilidade é um tema da agenda internacional contemporânea. Conceito do campo de estudo da ecologia, foi apropriado pela economia política e hoje está presente em discursos políticos, seja de governos, instituições ou empresas privadas. Dada a sua relevância no contexto internacional, é difícil questionar que o consumidor médio de moda não seja familiarizado com o termo e suas implicações. Entretanto, o que esta investigação pretende evidenciar é a diferença entre conhecimento e ação, considerando as práticas ações que ocorrem com uma finalidade (ou seja, dotadas de intencionalidades), em contraponto com ações não deliberadas.

Quando teóricos se propõem a estudar o consumo de moda sustentável, enfrentam dificuldades em diversas frentes. Começa-se por definir o que caracteriza sustentabilidade na moda, que, como já evidenciado, é uma tarefa muito complexa. A cadeia de produção e distribuição de moda é composta por diferentes etapas que possuem as suas próprias características. Ao considerar a sua característica descentralizada, soma-se ainda a disparidade entre e dentre países que fazem parte desta cadeia. Ao estudar brevemente estas etapas, foi possível perceber que, assim como no termo desenvolvimento sustentável existe uma incoerência semântica, na moda

sustentável também. Uma indústria que se sustenta na alta demanda do consumidor nunca será sustentável enquanto ele (agente final e controlador da cadeia) não for. A solução para o consumo sustentável está na ação do consumidor, muito além do seu discurso, embora ele também possa ser considerado um tipo de prática.

Ao trazer o consumo dentro da perspectiva das ciências sociais, esta investigação coloca-o como objeto de estudo social, ou seja, influenciado por fatores sociais. Schatzki (2002) em sua teoria das práticas sociais, leva em conta compreensões, regras e afetividades dentro de um contexto social para conceituá-las. Se entendermos o consumo como uma prática social, fica ainda mais claro que fatores sociais estruturam diretamente esta atividade. O trabalho de Schatzki nasce, portanto, da premissa que todos os fenômenos sociais estão enraizados em práticas. Nesta investigação, a moda é tratada como um fenômeno social, da mesma forma que o consumo, o que explica a escolha desta abordagem teórica.

Na sua teoria de práticas sociais, conhecida como *Site Ontology* (2002), Schatzki afirma também que só existe um nível de realidade social – o nível das práticas sociais. Portanto, mais uma vez, a sua abordagem se mostra a mais eficaz para este trabalho. O que se pretende alcançar com esta investigação é a realidade do consumo de moda sustentável em Portugal para além do seu discurso. Depois de estudar como se dá a construção desse discurso e como ele se torna uma ferramenta de mecanismos de poder entre marcas e consumidores, a teoria de Schatzki nos permite buscar entender a relação entre a atividade humana e social no consumo de moda. O seu conceito de prática é definido como: “um conjunto aberto de fazeres e dizeres em evolução temporal, vinculado por entendimentos práticos, regras, estrutura teleoafetiva e entendimentos gerais” (2002, p. 87).

Estas fazeres e dizeres (*doings and sayings*) são os elementos fundamentais das práticas, que ele chama de atividades. “Ações são, ou são em última instância fundamentadas em, movimentos corporais voluntários” (Loscher; Seidl; Splitter, 2019, p.3) enquanto os ditos são “atos de fala ou uma forma particular de ações corporais” (p. 4).

Schatzki (2002) ainda descreve quatro princípios de organização através dos quais estes fazeres e dizeres se vinculam a uma determinada prática:

1. Fazeres e dizeres estão ligados ou incorporados em uma prática por meio da estrutura teleoafetiva da prática;
2. Fazeres e dizeres também estão incorporados em uma prática por meio da compreensão prática;
3. Também podem ser incorporados em uma prática por meio de entendimentos gerais, nos termos de seus valores e estética;
4. Regras também podem incorporar fazeres e dizeres em uma prática.

Os quatro princípios são nada mais do que as quatro estruturas normativas da definição de prática do autor. É também importante ressaltar o papel do tempo na sua teoria. Ele pode modificar, desde alterações pequenas até grandes evoluções, a performance e significado das práticas. Para entender as implicações desta teoria no estudo específico do consumo como prática social, foi utilizado o artigo publicado de Warde no *Journal of Consumer Culture* (2005), que associa o consumo a teorias de prática. Sua premissa básica é que “o consumo ocorre à medida que os itens são apropriados no curso do seu envolvimento em determinadas práticas” (p. 131) e que para executar práticas de maneira competente é preciso “apropriação dos serviços requeridos, a posse de ferramentas adequadas e a devoção de um nível adequado de atenção à conduta da prática”.

Warde celebra a importância das teorias de prática para a Sociologia do Consumo como uma ferramenta instrutiva. Apesar de teorias como esta serem utilizadas em estudos organizacionais, mais do que propriamente acadêmicos, elas não se contrapõem à abordagem antropológica do início desta investigação; pelo contrário. Trazer o consumo como fato social foi fundamental para o percurso teórico até aqui e, o trabalho de autores como Schatzki é uma lente que se coloca sobre o estudo social para entender melhor como o consumo é organizado e quais podem ser as melhores formas de estudá-lo; afinal, como já visto, teorias acadêmicas tendem a possuir algumas falhas quando aplicadas à realidade.

“A maioria das práticas, e provavelmente todas as práticas integrativas, requerem e implicam consumo. (...) Apesar da importância da compra de mercadorias no fornecimento das condições de vida cotidiana nas sociedades ocidentais contemporâneas, o consumo não pode ser restrito a, nem definido por, troca de mercado. Enquanto a economia está predominantemente preocupada com os termos de troca, outras ciências sociais prestam mais atenção ao significado simbólico e ao

uso dos itens. (...) Pensando nisso, entendo o consumo como um processo pelo qual os agentes se engajam na apropriação e apreciação” (Warde, 2005, p. 137)

Sobre a teoria de Schatzki, ele diz: “Importante notar aqui que as práticas consistem em fazeres e dizeres, sugerindo que a análise deve se preocupar tanto com a atividade prática quanto com a sua representação” (p. 134). Esta representação que dá significado aos fazeres e dizeres é caracterizada por compreensões, procedimentos e compromissos. As práticas também podem ser vistas pela ótica da performance, ou seja, são entidades coordenadas, mas requerem performance para existir (Warde, 2005). O interessante é que estes três elementos de representação (compreensões, procedimentos e compromissos) são independentes entre eles e variam entre grupos de pessoas. Isso quer dizer que cada indivíduo provavelmente aprende de maneira diferente e a teoria das práticas estuda como estes elementos são adquiridos por eles e posteriormente adaptados em performance.

Já sobre consumo, ele coloca: “tento enfatizar as implicações do uso explícito e determinado de práticas como uma via teórica para analisar o consumo” (p. 136). E se a maioria das práticas requerem e implicam consumo, ele acaba por não ser, em si só, uma prática, mas um momento presente em quase todas as práticas sociais.

Ele também menciona a história das práticas, ou seja, sua trajetória. Neste texto já foi mencionada a importância do tempo para a evolução das práticas. Soma-se a isso espaço e contexto social e cultural e é possível reconhecer a construção social por trás delas. “‘Por que as pessoas fazem o que fazem?’ e ‘como fazem as coisas do jeito que fazem?’ são provavelmente as perguntas sociológicas chave relativas às práticas” (Warde, 2005, p.140). O consumo faz parte da resposta, obtendo um papel fundamental na sua trajetória.

“O consumo não é uma atividade unificada e coerente, nem é per se uma prática integrada. Em vez disso, é dividido por sua limitação dentro das práticas. A diferenciação social é retratada de novas maneiras. A variação no comportamento não é apenas uma função da estratificação por fatores sociodemográficos, embora isso seja relevante, nem simplesmente uma medida da distribuição diferencial de atitudes, interpretações e motivações. Compreensões contrastantes, níveis de competência prática e graus de envolvimento é que geram variação comportamental.” (Warde, 2005, p. 147)

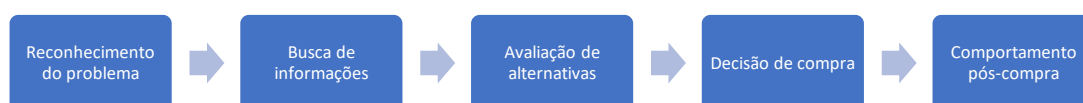
A principal conclusão do seu trabalho é que o consumo ocorre dentro e para o bem das práticas. A maioria delas requer o consumo de bens ou serviços, tal como requer que o indivíduo por trás delas seja capaz de manipular as ferramentas durante a sua conduta com cuidado, ou seja, requer compreensão, competência e envolvimento (Warde, 2005). Outra conclusão importante é que esta teoria não descarta as individualidades e as diferenças entre pessoas, que em diferentes situações podem executar a mesma atividade de maneiras diferentes. A teoria das práticas se coloca apenas como uma orientação para um estudo social mais organizado do consumo. Para finalizar, outro autor importante desta agenda é Reckwitz, que traduz de maneira simplificada:

“Uma prática é, portanto, uma forma rotinizada pela qual os corpos são movidos, os objetos são manuseados, os sujeitos são tratados, as coisas são descritas e o mundo é compreendido. Dizer que as práticas são 'práticas sociais' é de fato uma redundância: uma prática é social, pois é um 'tipo' de comportamento e compreensão que aparece em diferentes locais e em diferentes momentos e é realizada por diferentes corpos/ mentes.” (2002, p. 250)

Pelo que fica claro que as práticas compreendem noções de conduta (compreensão, competência e envolvimento), tanto pela perspectiva da rotina quanto pela perspectiva do desejo (Warde, 2005). Isso é fundamental para entender o comportamento do consumidor: tanto a rotina quanto o desejo possuem influência sobre a sua decisão de compra. E é exatamente isso que esta investigação quer descobrir: qual é a rotina de compra do consumidor português de moda? E qual é o seu desejo? Onde ele consome? Em que ritmo? O que influencia a sua decisão de compra de artigos de moda? A última parte da revisão teórica vai complementar a Antropologia do Consumo e a Teoria das Práticas para responder a todas estas perguntas.

1.4.2 Tomada de decisão de compra

Autores renomados no campo de estudo do Marketing, Kotler e Keller (2012) desenvolveram um modelo de cinco estágios que configura o processo de decisão de compra do consumidor.



Para eles, “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa” (2012, p. 165). Isso vai de encontro ao que diz também a Antropologia do Consumo. Os autores concordam que dentro dos fatores culturais, sociais e pessoais que influenciam o comportamento de compra, são os fatores culturais que “exercem a maior e mais profunda influência” (p.164). Além destes três fatores, eles colocam também os fatores psicológicos como ponto de partida para entender o comportamento do consumidor. Isso faz sentido dentro do Marketing, pois as suas estratégias provocam estímulos no consumidor, mas são os fatores psicológicos que vão determinar o que acontece entre a chegada destes estímulos e a compra de fato.

De volta à figura 1, o primeiro estágio é o reconhecimento do problema. Quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, o processo de compra começa (Kotler; Keller, 2012). Estes problemas ou necessidades são percebidos através de estímulos internos, como sentir fome, ou externos, como a propaganda. A partir do surgimento de um problema, o consumidor vai buscar informações sobre o produto.

A busca de informações é o segundo estágio do processo, é quando o consumidor “procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto” (Kotler; Keller, 2012, p. 180). Os autores dividem as fontes de informação em quatro grupos, cuja força de influência varia de acordo com o tipo de produto:

- Pessoais, como família e amigos;
- Comerciais, como propaganda, Internet ou embalagens;
- Públicas, como meios de comunicação de massa;
- Experimentais, como o próprio uso do produto.

Essa etapa é especialmente interessante para esta investigação, pois a coleta de informações é feita através de instrumentos materiais do discurso, como o texto ou a fala. Isso nos leva a questionar se o consumidor verifica estas informações, se ele faz uma busca aprofundada dos produtos e marcas que consome, se ele se preocupa com os discursos que lhe são vendidos em propagandas. Além disso, também há outro elemento do estágio de busca que pode ser muito importante para analisar o consumo de moda: a hierarquia de atributos. Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores que tomam decisões com base no preço são dominantes de preço; os que tomam decisões com base no tipo do produto (ou modelo), são dominantes de tipo e os que escolhem pela marca são dominantes de marca. Considerando que artigos de moda sustentável muitas vezes

custam mais caro do que artigos de cadeias de retalho, perceber no grupo de consumidores estudado nesta investigação se eles são dominantes de preço ou dominantes de tipo ou marca, é importante para entender o seu processo de tomada de decisão e que tipos de atributo ele mais valoriza em um artigo de moda.

O terceiro estágio é a avaliação de alternativas, que significa o processamento das informações coletadas no estágio anterior. A partir da necessidade que originou o processo de tomada de decisão, o consumidor analisa que tipos de atributos são mais capazes de lhe entregar benefícios que cumpram esta necessidade. A partir desta avaliação, o consumidor toma a decisão. Quais serão os atributos que mais interessam aos consumidores de moda em Portugal? Será a sustentabilidade um destes atributos?

O quarto estágio é a decisão de compra, que os autores explicam:

“No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um Laptop), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito).” (p.183)

Para estas decisões, o consumidor não necessariamente adota uma única regra de escolha (Kotler; Keller, 2012). Os autores mencionam dois fatores que podem interferir este processo: a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos. Eles significam, respetivamente, a influência da atitude de terceiros sobre o produto (opiniões negativas ou positivas) e situações imprevistas que surjam e possam mudar a intenção de compra (como o consumidor não gostar do atendimento na loja).

Por fim, o quinto e último estágio é o comportamento pós-compra, que diz respeito ao que o consumidor sente e faz depois da compra, ou seja, se ele está satisfeito com a sua decisão e que tipos de ações vai tomar no futuro. Para esta investigação, o manuseio e descarte do produto tem importância para questões de sustentabilidade da cadeia, mas o trabalho de Kotler e Keller traz estes elementos dentro de uma abordagem para profissionais de Marketing monitorarem o consumidor após a compra. Para marcas pequenas e locais, que produzem em menor escala e tem uma comunicação mais próxima com o cliente, monitorar estas informações pode ser uma excelente estratégia de fidelização; e um diferencial em relação às grandes marcas.

Capítulo 2

Metodologia

2.1 Classificação da pesquisa

Esta investigação foi conduzida através de uma pesquisa bibliográfica seguida de um inquérito de questionário que busca através de técnicas de coleta de dados compreender características e intencionalidades de um grupo específico: consumidores de moda em Portugal.

O levantamento da literatura publicada para a realização da pesquisa bibliográfica foi feito através de livros, artigos científicos e reportagens jornalísticas. Para material académico foram utilizadas maioritariamente as plataformas online Academia (academia.edu) e Research Gate (researchgate.net). A escolha por estas bases de dados se deu pela abrangência de material, tal como disponibilidade de acesso. A revisão teórica foi dividida em cinco frentes: consumo, moda, sustentabilidade, discurso e prática. Para cada uma delas foi realizada uma busca por títulos que contivessem estas palavras-chave, tal como pesquisas específicas por tópicos dentro de cada uma delas.

Para o primeiro subcapítulo teórico, como há intenção de trazer o desenvolvimento do consumo de moda dentro da Antropologia, foram buscados trabalhos desde o início da configuração deste campo de estudo até a atualidade. Para os outros assuntos retratados, foi preferida a literatura mais recente possível, visto que são temas da sociedade de consumo contemporânea. O objetivo desta pesquisa bibliográfica é reunir diferentes dados científicos sobre o consumo de moda, sob diferentes abordagens, para traçar a base teórica que sustenta a investigação.

Depois da revisão de literatura, foi realizado um inquérito de questionário. O método escolhido de coleta de dados pretende observar o que o consumidor português tem a dizer sobre moda sustentável e o que ele de fato faz na sua rotina de consumo, que se caracterize dessa forma; ou seja, identificar o discurso e prática do consumidor.

2.2 Procedimento

O inquérito de questionário enviado a uma amostra por conveniência de consumidores de moda foi construído a partir da literatura base da investigação. Composto de 17 perguntas, sendo 12 múltipla-escolha e 5 discursivas, foi desenvolvido com objetivo de traduzir ao máximo as diferentes abordagens teóricas usadas até aqui. Ao selecionar uma amostra acessível dentro das possibilidades de pesquisa em um ano de pandemia, este inquérito foi enviado para pessoas que representavam uma maior facilidade operacional para a coleta de dados. Desta forma, toda a operação foi feita por vias digitais, através da divulgação em plataformas e redes sociais.

As perguntas 1, 2, 3 e 6 foram pensadas a partir do conceito teórico trazido na revisão de literatura: a definição de sustentabilidade. Uma das grandes questões desta investigação é conseguir entender o que de fato significa sustentabilidade na moda e a hipótese que ela levanta é que esta é uma pergunta sem resposta unânime. O conceito de sustentabilidade como é conhecido hoje surgiu em 1987 no Relatório Brundtland, através do termo desenvolvimento sustentável. Desde então, é apropriado de diferentes maneiras. O objetivo destas três primeiras perguntas (e da número 6) é justamente comprovar a dificuldade em encontrar uma resposta única e/ ou correta.

As perguntas 4, 9, 12 e 13 estão relacionadas ao último pressuposto teórico exposto na revisão de literatura: a tomada de decisão do consumidor. Foi utilizado o modelo de cinco etapas de Kotler e Keller (2012) para identificar os atributos mais determinantes na tomada de decisão de compra do consumidor de moda em Portugal.

As perguntas 5 e 10 remetem ao subcapítulo de Responsabilidade Social. Quando se fala em uma marca sustentável, existem dois tipos de abordagem: a ambiental e a social. Nesta investigação, ambas foram tratadas com igual importância. Na pergunta 3 do inquérito, os respondentes foram questionados se consideram ambas importantes, ou se há uma hierarquia de relevância na sua percepção individual de sustentabilidade.

Já em relação às perguntas 5 e 10, o objetivo é perceber se o consumidor português de moda acha importante não apenas considerar no ato da compra, mas para além dele, “condições de trabalho, questões de género, de respeito às culturas e heranças de cada povo” (Fashion Revolution). Tanto o ativismo quanto uma cadeia de produção transparente são elementos sociais importantes para o consumo sustentável de moda e para a construção de uma rede de informações ética, que possibilita maior

conscientização. O objetivo destas questões é perceber se o consumidor português concorda com isso e acredita no poder destas iniciativas.

As perguntas 7 e 8 falam de Economia Circular. Na revisão de literatura sobre sustentabilidade, na qual os elementos teóricos foram divididos de acordo com a etapa da cadeia de produção, alternativas ao consumo tradicional foram mencionadas como mais sustentáveis, tal como *upcycling*, customização e compra vintage ou em segunda mão. De acordo o *Resale Report* (2019) utilizado nesta investigação, a revenda de roupa tem crescido em popularidade nos últimos anos. Estas perguntas têm como objetivo comprovar estes dados especificamente no mercado de moda em Portugal.

A pergunta 11 é sobre o consumo de moda em modelos de negócio *fast fashion*. Durante toda esta investigação, o conceito de *fast fashion* se fez presente como aquele que modificou completamente a estrutura da cadeia de produção e consumo internacional de moda. Ao investigar o papel do consumidor na cadeia de valor, ficou claro que ele é o principal responsável por futuras mudanças positivas na indústria. O rápido modelo de consumo das *fast fashion* deu ao consumidor o poder de definir a demanda de produção. Ele, que nunca antes teve acesso à tanta roupa (e tanta informação) tão rápido na história, hoje em dia já não espera menos. O consumidor estar disposto a “reaprender” a consumir em outro ritmo é a verdadeira solução para o problema, não é à toa que o *slow fashion* vem como uma alternativa para repensar a relação produto-produtor-consumidor de moda. Ao perguntar ao respondente se ele consome em modelos *fast fashion*, o objetivo é entender em que ritmo ele está habituado a consumir. Posteriormente, na análise de resultados, será possível cruzar esta resposta com as respostas relativas a outras formas de consumo e traçar o perfil do consumidor médio de moda em Portugal.

Por fim, as perguntas de 14 a 17 dizem respeito ao discurso das marcas. Esta investigação busca descobrir “a verdade” sobre o consumo de moda em Portugal na prática. Na revisão de literatura, ficou claro que a verdade é uma construção discursiva e que o discurso impõe procedimentos de controle sobre o indivíduo (Foucault, 1996). Isso quer dizer que o discurso tem o poder de influenciar o comportamento do interlocutor, modificando ideias preconcebidas (Bitencourt; Bispo, 2016). O discurso sustentável tem o poder, portanto, de controlar a percepção do consumidor sobre uma marca e/ ou produto. Colocar este tipo de perguntas no inquérito é fundamental para entender se o consumidor tem alguma consciência desse poder que é exercido sobre ele. Também é interessante para avaliar se o discurso influencia na decisão de compra, ou se é uma característica que passa despercebida pelo consumidor.

2.3 Análise de resultados

Este inquérito (em anexo no final do texto) foi criado no dia 02 de Dezembro de 2020 e finalizado no dia 16 de Dezembro de 2020. Foi respondido por 144 pessoas, de maioria identificada do género feminino (91,6%) contra 7% do género masculino e 1,4% declarada como “não se aplica” a questões de género. Dentro deste grupo, 20,8% tem de 18 a 24 anos, 29,2% de 25 a 30, 26,4% de 31 a 40, 12,5% de 41 a 50 e 11,1% mais de 50 anos.



Figuras 4 (esq.) e 5 (dir.): Faixa etária e género dos respondentes, respetivamente.

A primeira pergunta do questionário era discursiva: “Defina sustentabilidade em uma frase”. Foram 144 respostas diferentes uma da outra, mas que podem ser categorizadas em cinco grupos de acordo com o seu conteúdo:

1. Responsabilidade/ Consciência (26 respostas)
2. Futuro/ Longo prazo (23 respostas)
3. Meio Ambiente/ Recursos Naturais (55 respostas)
4. Equilíbrio social, cultural e económico (21 respostas)
5. Processos (19 respostas)

De alguma maneira, todas as respostas contêm ideias chave que estão associadas ao conceito de desenvolvimento sustentável. Entretanto, nota-se ainda uma maior correlação do termo sustentabilidade com Meio Ambiente e Recursos Naturais (grupo 3). Na pergunta dois: “O que é uma marca de moda sustentável para você?”, os respondentes puderam desenvolver mais a sua resposta discursiva e por isso fica mais difícil categorizar em grupos. Palavras-chave foram durabilidade, matéria-prima, meio ambiente, responsabilidade cultural e social, produção local e transparência.

Uma resposta interessante foi de um respondente que definiu uma marca de moda sustentável como acessível. Foi a única resposta que levantou a importância da acessibilidade dos produtos sustentáveis. Na revisão de literatura, Sehgal (2017) no seu trabalho sobre como executar estratégias de *Green Marketing* eficientes, evidencia a

importância do preço acessível para um bom produto sustentável. Ainda que os consumidores estejam dispostos a pagar mais por um produto oriundo de uma cadeia ética e transparente, como visto na pergunta nove, as marcas não podem se aproveitar disso para esquecerem-se de levar em consideração o fator preço/ acessibilidade no seu processo de criação, desenvolvimento e venda.

As repostas das duas primeiras perguntas se tornam depois contrastantes com a terceira, que questiona o que os consumidores consideram importante em uma marca. A maioria expressiva (97,2%) respondeu “Ambas as opções”, julgando ser a Responsabilidade Social também importante. Apesar disso, ela não esteve presente nas repostas às duas primeiras perguntas na mesma proporção. Esta disparidade prova que o consumidor conhece estas duas grandes responsabilidades, e ficou claro que conhece também outros conceitos importantes dentro do tema moda sustentável, mas não necessariamente as enxerga imediatamente dentro do verdadeiro termo guarda-chuva que é sustentabilidade. Quanto mais específicas foram ficando as perguntas, mais fácil foi para os consumidores respondentes associarem os conceitos.

Você considera importante em uma marca:

144 repostas

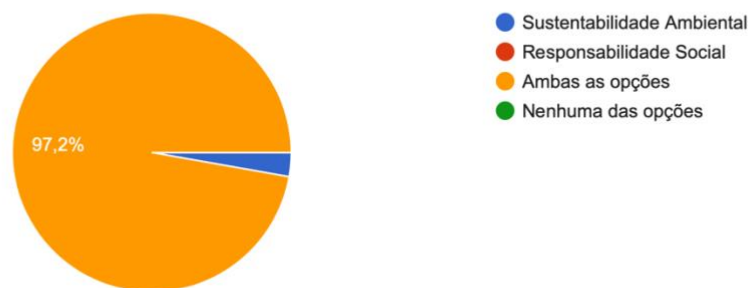


Figura 6: Você considera importante em uma marca (pergunta 3)

Ao avançar para a pergunta seis, os consumidores foram questionados se consideram serem eles próprios sustentáveis nas suas decisões de compra e foi pedido para que justificassem. Nem todos o quiseram fazer, mas todos responderam pelo menos sim ou não. O resultado foi bastante próximo: 73 repostas sim (50,7%) e 71 repostas não (49,3%). Esta foi uma pergunta interessante porque levou o consumidor a refletir sobre as suas escolhas e seus hábitos de consumo. Dos que justificaram a sua resposta, muitos dos que se consideram consumidores conscientes disseram “consumir pouco”. Essa repostas vai de acordo com o que esta investigação busca comprovar: que a solução para

um consumo sustentável está no ritmo de consumo. O consumidor é o agente importante de mudança. Dos que responderam não, três justificativas que se fizeram presente foram: limitações financeiras, consumir em *fast fashion* mesmo sabendo que não é uma escolha sustentável e falta de informação sobre o assunto.

Isso se comprova na pergunta quatro, quando 64,6% dos respondentes marcaram preço acessível como um atributo importante em uma marca de moda, contra 21,5% que responderam Inovação e 50,7%, Design. Na hierarquia de atributos de Kotler e Keller (2012), o preço é superior ao tipo. Entretanto, o mais importante para o consumidor de moda em Portugal é a qualidade do produto.

Falando especificamente em marcas de moda, o que é importante para você: - é possível selecionar mais de uma opção -

144 respostas

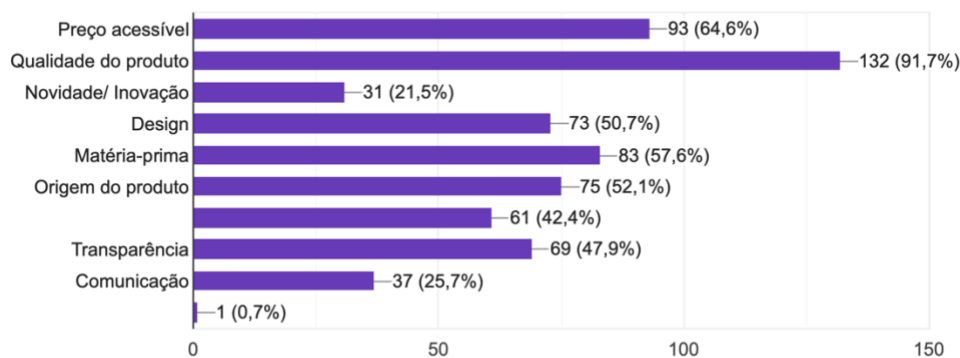


Figura 7: Falando especificamente de marcas de moda, o que é importante para você (pergunta 4)

A maioria também se mostrou disposta a pagar mais caro por um produto de moda considerado “amigo do ambiente” (78,5%). É justificável, visto que qualidade, matéria-prima e origem do produto foram os três atributos mais escolhidos na pergunta acima, sem considerar o preço. Entretanto, o fator preço não pode ser descartado da análise. O que se pode concluir é que, por mais que, em determinadas situações, o consumidor português esteja disposto a pagar mais por um produto sustentável, o preço ainda é um fator determinante (64,6%).

Você estaria disposto a pagar mais caro por um artigo de moda considerado "amigo do ambiente"?

144 respostas

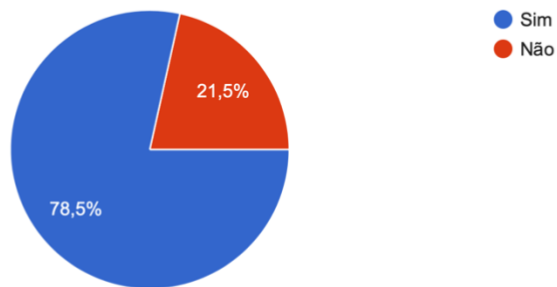


Figura 8: Você estaria disposto a pagar mais caro por um artigo de moda considerado "amigo do ambiente?" (pergunta 9)

O questionário também trouxe alguns tipos de consumo para que os respondentes avaliassem a sua participação, como *vintage* e segunda mão, plataformas de consumo colaborativo (como OLX ou *Facebook Marketplace*) e *fast fashion*. Os resultados foram, respetivamente:

Você compra vintage ou em segunda mão?

144 respostas

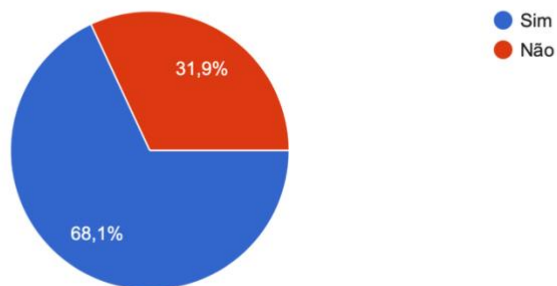


Figura 9: Você compra vintage ou em segunda mão? (pergunta 7)

Você utiliza plataformas de consumo colaborativo (para vender ou comprar artigos de moda)?

144 respostas

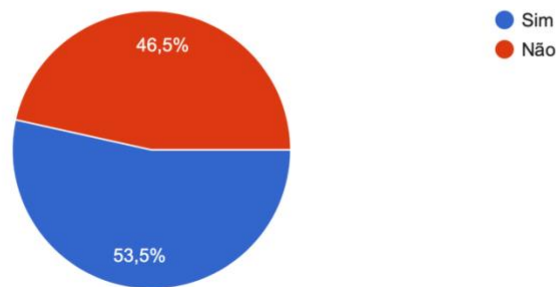


Figura 10: Você utiliza plataformas de consumo colaborativo (para vender ou comprar artigos de moda)? (pergunta 8)

Você compra em fast fashion e/ ou grandes cadeias de retalho internacionais?

144 respostas

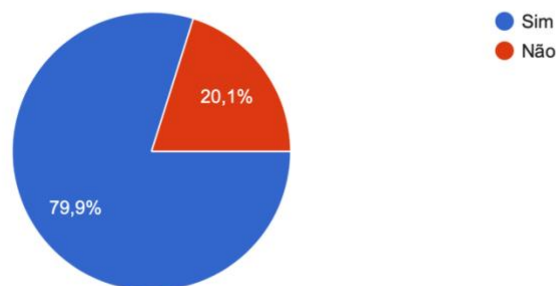


Figura 11: Você compra em *fast fashion* e/ ou grandes cadeias de retalho internacionais? (pergunta 11)

Sobre o consumo vintage e em segunda mão, o resultado foi surpreendentemente positivo. De acordo com o *Resale Report* de 2019 utilizado nesta investigação, 25% dos consumidores de loja de departamento consome em segunda mão e 40% dos consumidores pensa no preço de revenda quando vai comprar uma peça nova. No questionário, apesar de não haver distinção entre consumidores de luxo e consumidores de lojas de departamento, 68,1% afirmou consumir em segunda mão. Esse é um número bastante expressivo para um mercado que ainda está em ascensão, especialmente se nos atentarmos que a amostra de respondentes foi bastante equilibrada a nível de faixa etária, ou seja, não é um movimento exclusivo das gerações mais novas. Apesar da reutilização de roupas não ser novidade, com o advento das *fast fashion* que colocam roupas novas no mercado a cada semana, acabou por ser um pouco esquecido e marginalizado. Entretanto, esta pesquisa mostra que o consumidor português está bastante familiarizado com este tipo de consumo de moda.

No consumo colaborativo o resultado também foi expressivo, 53,5% dos respondentes afirmaram comprar ou vender roupa nestas plataformas. Considerando

que em Portugal ainda existe uma escassez de plataformas deste género, comparativamente a outros países da Europa e Américas, foi um resultado positivo também. Há, definitivamente, espaço para novas *start ups* de consumo colaborativo investirem no mercado português; claramente há um interesse neste tipo de modelo de negócio.

Relativamente às cadeias de *fast fashion*, o resultado mostra que 79,9% dos respondentes consomem neste tipo de comércio. Apesar de serem apontadas nesta investigação como causadoras do grande volume de roupa que é produzido, vendido e descartado atualmente, é preciso entender que, apesar das críticas, este é um fenómeno historicamente recente, datado do fim dos anos 1990. A chegada destas grandes *players* do retalho internacional de moda alterou definitivamente a dinâmica comercial em Portugal, como visto no trabalho de Cardim (2014). O comércio tradicional foi abalado e os pontos de referência do consumidor passaram a ser estas lojas internacionais de pronto-a-vestir, e depois, de *fast fashion*. Isso explica o consumidor português ainda comprar muito nestes modelos (79,9%), muitas vezes em preferência a marcas nacionais. É acessível não apenas financeiramente, mas geograficamente também. A estrutura de comércio das principais cidades portuguesas é dominada por elas.

Foi colocada uma pergunta de resposta não obrigatória no questionário sobre marcas nacionais. Na pergunta doze, os respondentes foram questionados se, na compra de artigos de moda, costumam dar preferência a marcas portuguesas. 98 disseram que não (68%) e 46 disseram que sim (32%). Em seguida, a pergunta não obrigatória dizia: “Caso seja consumidor de marcas nacionais, cite algumas que considera sustentáveis”. Das 144 pessoas que responderam ao questionário, apenas 55 souberam citar marcas nacionais sustentáveis. Isso configura uma falta de conhecimento expressiva sobre a produção de moda nacional e/ ou uma falta de capacidade para julgar o que é uma marca sustentável e o que não é.

Além disso, na pergunta doze também foi pedido para justificarem o seu consumo (ou não) em marcas nacionais. Dos que justificaram que dão preferência ao que é português, a resposta foi maioritariamente para apoiar marcas locais e fomentar a economia nacional, o que configura uma escolha movida por uma responsabilidade. Dos que justificaram que não consomem ou não costumam dar preferência à moda nacional, as respostas foram mais variadas: preço muito elevado, falta de conhecimento ou não se identificar com o estilo/ produtos, ou seja, configura uma escolha movida pelo que Kotler e Keller (2012) chamariam de atributos. No estágio de avaliação de alternativas,

principalmente comparadas com marcas estrangeiras, as marcas nacionais não oferecem atributos que beneficiem o consumidor no suprimento de suas necessidades. Também houve bastante entrevistados que afirmaram não necessariamente dar preferência, pois outros fatores são mais determinantes, mas serem consumidores de moda nacional. Algumas repostas interessantes:

- Não, gosto de ambas! Não me identifico muito com o estilo de moda feito em Portugal.
- Não. Até mesmo não me identifico com a moda tradicional portuguesa, muito conservadora para mim.
- Sim, mas nem sempre é fácil saber quais as marcas que produzem cá e muitas só vendem no estrangeiro.
- Não. Por falta de conhecimento das marcas. Pouca divulgação.
- Não. Porque além de não conhecer muitas marcas de moda portuguesas eu normalmente já conheço marcas que vão atender à minha procura.
- Nem sempre. Não encontro tanta variedade que me agrada e muitas vezes apenas por preços muitos superiores.
- Não, pois não vejo muitas que goste/que sejam do meu estilo. E muitas têm designs copiados de outras marcas, por exemplo, o que me faz não querer comprar.
- Não. Os artigos de moda portugueses dificilmente atendem ao meu gosto pessoal.

As duas questões colocadas sobre Responsabilidade Social na moda foram as de número cinco e dez, sobre ativismo e cadeia produtiva.

Você é a favor do ativismo na moda?

144 respostas

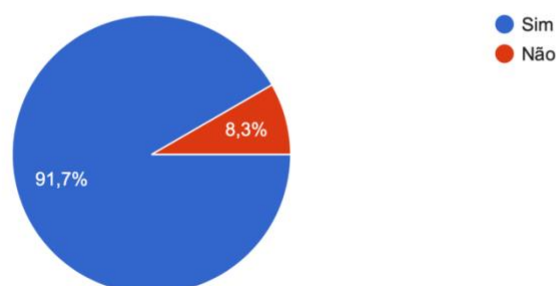


Figura 12: Você é a favor do ativismo na moda? (pergunta 5)

Você leva em consideração a cadeia produtiva por trás da peça na hora de escolher um artigo de moda?

144 respostas

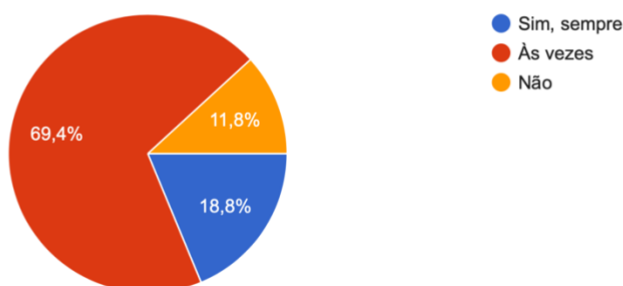


Figura 13: Você leva em consideração a cadeia produtiva por trás da peça na hora de escolher um artigo de moda? (pergunta 10)

Em relação ao ativismo, 91,7% das pessoas se mostrou a favor do uso desta ferramenta política e social na indústria da moda. Já na pergunta sobre cadeia produtiva, apenas 18,8% disseram considerar todos os processos ao tomar a sua decisão de compra. No estágio 2 do modelo de Kotler e Keller (2012), a busca de informações, é onde os consumidores deveriam buscar o máximo de informação possível sobre o produto. Características não apenas estéticas, funcionais ou de valor financeiro. A transparência da cadeia deveria ser tão importante quanto o produto final. Embora a maioria dos consumidores exerça essa valorização de vez em quando, são poucos os que já tem esta prática enraizada.

As quatro perguntas finais do questionário dizem respeito ao discurso das marcas. 43,1% das pessoas disse acreditar no discurso das marcas que consome, mas apenas 35,4% afirmou verificar os fatos destes discursos. Somados, os respondentes que marcaram “Não é uma questão relevante para mim” e “Nunca pensei sobre o assunto” configuram 28,5% dos entrevistados, ou seja, quase um terço das pessoas não pensa sobre isso. Isso fica mais grave quando 64,6% diz não verificar os fatos dos discursos das marcas, ou seja, não verificar o que lhe está sendo vendido em propaganda. Se o consumidor não tem a preocupação em verificar os fatos, está muito mais propício a ser vítima de estratégias de *Green Washing*. Apesar da maioria dos entrevistados estar familiarizado com o termo, ainda há uma quantidade significativa de pessoas que não sabe do que se trata, o que potencializa ainda mais a fragilidade do consumidor mediante a estes discursos.

Você acredita no discurso das marcas que consome?

144 respostas

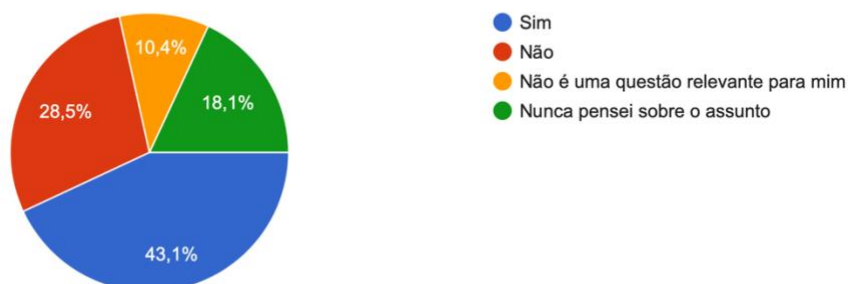


Figura 14: Você acredita no discurso das marcas que consome? (pergunta 14)

Você verifica os fatos dos discursos vendidos pelas marcas?

144 respostas

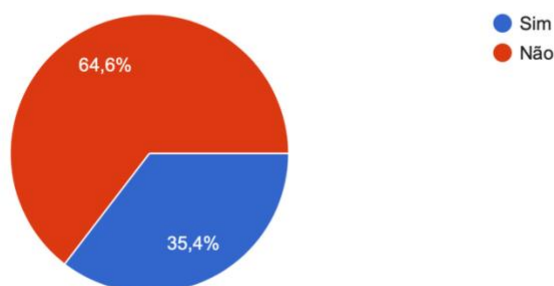


Figura 15: Você verifica os fatos dos discursos vendidos pelas marcas? (pergunta 15)

Está familiarizado com o termo Green Washing?

144 respostas

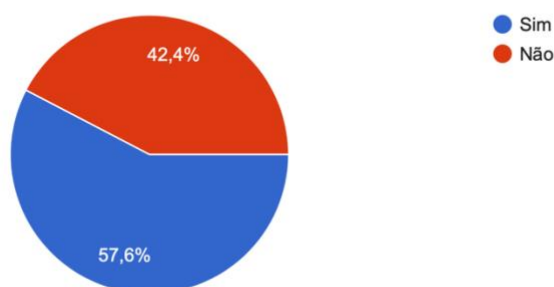


Figura 16: Está familiarizado com o termo *Green Washing*? (pergunta 17)

A última pergunta a ser analisada é "Você acha que o discurso das marcas que consome está de acordo com os seus valores?" A maioria dos entrevistados disse que não. Isso demonstra uma incoerência com os 59,7% que se dizem consumidores sustentáveis ou com os 42,4% que afirmaram serem valores convergentes com os seus importantes em uma marca de moda. É desconforme que um consumidor sustentável não procure marcas alinhadas com seus valores. Claro que, às vezes, o consumidor procura, encontra,

mas por outras razões não consome. Pode ser por questões financeiras ou fatores situacionais imprevistos, como citados por Kotler e Keller (2012). De qualquer maneira, um consumidor sustentável é atento. Se preocupa com processos (o que também ficou claro que apenas 18,8% está totalmente comprometido) e discursos.

Você acha que o discurso das marcas que consome está de acordo com os seus valores?

144 respostas

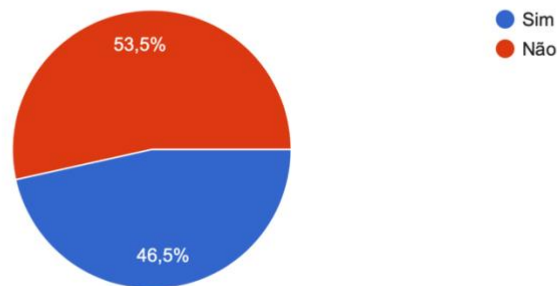


Figura 17: Você acha que o discurso das marcas que consome está de acordo com os seus valores? (pergunta 16)

A principal análise que se tira deste questionário é que todos os entrevistados conseguiram responder, dentro de um mesmo conjunto de ideias, às perguntas um e dois. Isso comprova o que esta investigação pontuou sobre o paradigma entre conhecimento e ação quando falamos em práticas de consumo sustentável. Todos, independente de gênero ou idade, conseguiram expressar o que pensam sobre o assunto, ou seja, têm algum conhecimento geral. Entretanto, quando perguntados se consideram ser consumidores sustentáveis, só aproximadamente a metade respondeu que sim (50,7%). Soma-se a isso a definição do que é ser sustentável para cada um deles, que não é, e nem era esperado que fosse, unânime. Hipótese comprovada: sustentabilidade não significa a mesma coisa para todas as pessoas e para muitas delas é um conceito ainda completamente vago. Isso ilustra como é difícil mensurar a sustentabilidade tanto de uma marca quanto de um consumidor. Seja através de discursos ou práticas, é uma questão de percepção que é originada da realidade social e cultural de cada indivíduo (isto porque esta investigação não levou em conta critérios de classe econômico-social).

Relativamente ao consumo de moda em Portugal, e respondendo à pergunta principal da investigação, ele ainda é aspiracional. O consumidor português tem a ambição de se tornar sustentável, muitos responderam que já estão a adotar algumas práticas na sua rotina, mas diversos fatores ainda não possibilitam que ele seja operacional, que nada mais é do que chegar de fato ao resultado pretendido. Dois fatores se mostraram relevantes no questionário: limitações financeiras para consumir de

marcas locais que possuem um valor agregado superior e falta de identificação com o que é produzido em Portugal.

Consumir de maneira sustentável não significa apenas comprar nacional, mas quanto mais local for a cadeia de distribuição e consumo, menos impacto ela gera. Como visto na revisão teórica, uma cadeia descentralizada possui etapas extremamente complexas e que geram impactos sociais, ambientais e culturais bastante significativos. O que se viu nesta investigação é que a moda sujeita os indivíduos à partilha de uma gramática própria (Oliveira, 2013). Os resultados do questionário mostram que as marcas e consumidores portugueses não necessariamente partilham ainda desta mesma gramática, especialmente no que Kotler e Keller (2012) chamariam de tipo do produto. A falta de identificação com o que é produzido nacionalmente pode ser resultado de uma história de criação de moda autoral recente (Cardim, 2014) misturada com a abertura económica e cultural que Portugal vem passando desde os anos 1980, o que possibilita a entrada de outras referências e construção de um país cada vez mais diverso culturalmente. De qualquer forma, as marcas precisam estar atentas ao que sente, pensa e precisa o consumidor. Quanto mais alinhados forem os seus discursos, mais positiva será a troca. Muitos portugueses também afirmaram não ter informação suficiente sobre as marcas nacionais e percebem pouca divulgação. Isso representa uma falha na comunicação das marcas; não adianta ter produtos incríveis se eles não chegam até o consumidor. Enquanto isso, as grandes cadeias de retalho internacional continuam a controlar a dinâmica do mercado de moda português.

Conclusão

Depois de investigar os trabalhos já publicados na academia e efetuar uma pesquisa com consumidores, conclui-se que não dá mais para pensar em sociedade de consumo sem pensar em meio ambiente. Um novo paradigma na indústria da moda só será possível com uma mudança efetiva de comportamento de consumo; e isso só será possível quando o entendermos como um fato social e não um ato económico. Mais ainda, quando entendermos a moda como uma ferramenta social que possui sua própria linguagem.

Ao estudar a formação discursiva como uma tradução linguística destas ferramentas sociais e identitárias, a moda como uma delas, conclui-se também que o discurso não se reduz à sua materialidade (oral ou escrita). Não podemos considerá-lo apenas um instrumento informativo, mas um instrumento de interação entre sujeitos interlocutores

que carregam variáveis históricas e sociais. Quando compreendemos a comunicação discursiva como forma de relação entre dois sujeitos, sabemos que ela está sujeita à interpretação e por isso é importante identificar as intencionalidades por trás dela.

“É pertinente considerar que a linguagem é o instrumento que o homem usa para estabelecer relações, interagindo socialmente como forma de ação entre os interlocutores. Isso significa dizer que a linguagem é, portanto, dotada de intencionalidade que visa influenciar o comportamento do interlocutor, modificando suas convicções e ideias preconcebidas”. (Bitencourt; Bispo, 2016, p.39)

A partir deste estudo, conclui-se que o discurso é um mecanismo de poder que pressupõe procedimentos de controle do sujeito. Ao inferi-lo como estratégia de marketing e a prática como um padrão de comportamento organizacional, baseado em desejos e em uma rotina individual, justificamos mais uma vez o consumo como um fato social complexo que carrega fatores identitários, financeiros, sociais e culturais, não sendo ele, por si só, uma prática social unitária e sempre coerente em sua existência. Principalmente na indústria da moda, onde o valor de uma roupa vai muito além do seu caráter utilitário de bem de consumo e onde o “estar na moda” é uma linguagem que todos queremos partilhar.

“Consumo é o uso significativo que as pessoas fazem dos objetos que estão associados a elas. O uso pode ser mental ou material; objetos podem ser coisas, ideias ou relacionamentos; as associações podem variar de propriedade a contemplação” (Titiev, 1989, p.128)

Comprova-se a tese de que definir sustentabilidade na moda é uma tarefa difícil de ser executada, visto que este conceito foi apropriado pela economia-política na construção de um discurso de desenvolvimento sustentável, quando na raiz da sua construção semântica, sustentabilidade significa manter, conservar; e estas palavras não pressupõem desenvolvimento.

“Existem indicadores das medidas tradicionais macroeconômicas em abundância, como é o caso do produto interno bruto (PIB) e da produtividade; indicadores ambientais, como o consumo de água e emissões; estatísticas sociais, como a esperança de vida e níveis de ensino. Mas quais são os indicadores mais importantes para o desenvolvimento sustentável?” (OECD, 2008)

Na tentativa de trazer alternativas mais sustentáveis para a cadeia de produção de moda, foi possível observar a subjetividade e falta de unanimidade nos estudos

realizados até aqui. Isso dificulta a compreensão do consumidor sobre não apenas o seu ato de compra, mas sobre a sua tomada de decisão de compra e discurso.

“A nível consciente, a escolha de uma moda mais sustentável depende da nossa compreensão e percepção do conceito ‘sustentabilidade’ em relação à moda. O que ‘moda sustentável’ significa para mim? A moda pode realmente ser sustentável no verdadeiro sentido? (...) É possível que certas formas de moda sustentável sejam mais atraentes para algumas pessoas, enquanto outras formas são mais atraentes para outras? (Brismar, 2017)

Até que o consumidor tenha esta compreensão sobre seu poder enquanto agente transformador da cadeia, será difícil construir este novo paradigma. Quando trazemos o foco da investigação para o mercado português, entendemos que é um mercado recente e com traços herdados do período pré-revolução, mas que tem potencial de crescimento e valorização, agora com mais abertura económica e diversidade cultural. Considerando todas estas vertentes, a análise do discurso através do inquérito de questionário norteou a fase de pesquisa descritiva. As perguntas para as quais esta investigação queria encontrar resposta no questionário eram:

1. Sustentabilidade significa a mesma coisa para os consumidores?
2. O consumidor médio de moda português consome marcas nacionais?
3. O que é importante para o consumidor português na decisão de compra de artigos de moda?
4. Afinal, o consumidor português de moda é sustentável na prática?

Com o inquérito de questionário, ficou claro que sustentabilidade não significa a mesma coisa para todas as pessoas e que o consumidor português ainda não é um consumidor ativo de marcas de moda nacionais. O preço e a qualidade do produto são os atributos mais importantes na tomada de decisão de compra de artigos de moda em Portugal. Sobre o consumidor ser sustentável na prática, esta investigação mostrou que não há como mensurar sustentabilidade. Ana Brismar, fundadora da consultora de sustentabilidade *Green Strategy*, em suas falas costuma afirmar que não existe moda sustentável, mas moda mais sustentável. Entretanto, há um movimento crescente em Portugal para adotar práticas de consumo mais sustentáveis. Os portugueses se mostraram adeptos do consumo em segunda mão e colaborativo, e provaram que acreditam na sustentabilidade ambiental e responsabilidade social na moda. A sustentabilidade é um processo e o consumidor português mostrou que tem interesse em segui-lo.

Limitações, considerações finais e sugestões para trabalhos futuros

A partir da fala de Brismar (2017), esta investigação adiciona ao campo de estudo de moda sustentável uma ênfase maior tanto no discurso quanto no consumo como prática social no processo de construção de material acadêmico sobre o tema, explorando a sua relação para encontrar maior coerência no enquadramento teórico. Durante a pesquisa, foi notável a falta de unanimidade na academia acerca de temas sobre sustentabilidade. A característica multifacetada da moda se reflete nas suas práticas de consumo e a sustentabilidade é apenas uma destas facetas; por isso é fundamental que a academia a entenda como um campo de estudo próprio, com relevância teórica e prática.

Entretanto, através desta análise foi possível explorar as diferentes possibilidades e limitações presentes no estudo do consumo sustentável de moda, especialmente devido à complexidade da sua cadeia de produção. A moda é um fenómeno que pode ser estudado no campo das artes, das ciências sociais, ciências económicas e até mesmo ciências naturais, com o advento da sustentabilidade. Dessa forma, não há uma verdade única sobre o consumo de moda. No segmento teórico sobre cultura foi explicitada a dificuldade em teorizar em grande escala sobre algo que está presente em diferentes formas de vida distintas. No segmento sobre sustentabilidade, foi questionado como calcular a pegada de carbono entre as diferentes formas de consumo quando os consumidores vêm de realidades culturais, sociais, geográficas e financeiras diferentes. Especialmente nesta investigação, a amostra também não representa o maior rigor estatístico sobre a população portuguesa pelo fato de ser maioritariamente feminina. Em trabalhos futuros, pode ser feita uma pesquisa com uma amostra por quotas, em oposição a uma amostra por conveniência como foi realizado nesta investigação.

Também houve limitação de acesso à informação sobre os discursos e práticas das marcas. Para haver uma análise mais profunda sobre os discursos e práticas sustentáveis em Portugal, relativamente à produção e consumo de moda, seria interessante ter também a perspectiva das marcas; e não apenas dos consumidores. Inicialmente, esta investigação buscava cruzar estas duas coletas de dados, feitas sob diferentes frentes do consumo de moda; entretanto, o acesso ao material das marcas foi bastante limitado. Não houve coleta de dados suficiente para configurar uma perspectiva fidedigna das marcas portuguesas, o que acabou por limitar o alcance da investigação.

Como sugestão para trabalhos futuros, é interessante que o foco de estudo seja transferido para a solução de problemas práticos existentes em determinado grupo social

específico; e não de uma perspectiva tão abrangente como inicialmente pretendido por esta investigação, sempre com o pressuposto teórico de que tanto moda quanto sustentabilidade carregam significados diferentes em cada contexto. Também seria interessante fazer uma abordagem do comportamento de consumo de moda sustentável a partir da ótica das macrotendências, o que agregaria valor ao enquadramento teórico social deste tema.

Referências Bibliográficas

Alter, L. (2018, 11 Outubro). What Is Slow Design, and Where Did It Come From? Tree Hugger. <https://www.treehugger.com/what-is-slow-design-4857427>

Attitudes of European citizens towards the environment (2008). https://apambiente.pt/_zdata/Políticas/Ambiente&Saude/Eurobarmetro2008.pdf

Audaces (2020, 24 Novembro). Indústria Têxtil: matérias-primas podem ser naturais e químicas? <https://audaces.com/industria-textil-materias-primas-pode-ser-natural-ou-quimica/>

Avaliação Ecosistémica do Milênio. <https://www.millenniumassessment.org/documents/document.446.aspx.pdf>

Bain, M. (2015, 12 Abril). H&M's "sustainability" report hides the unsustainable reality of fast fashion. Quartz. <https://qz.com/380055/hms-sustainability-report-hides-the-unsustainable-reality-of-fast-fashion/>

Barbosa, L (2004). Sociedade de Consumo. Jorge Zahar Editor.

Barnard, A. & Spencer, J. (1996). Encyclopedia of social and cultural anthropology. Routledge.

Barthes, R. (2010). The Fashion System. Vintage. (Livro original publicado em 1967)

Bittencout, D.V. & Bispo, K.S. (2016, Outubro). Sustentabilidade: a construção do discurso. Interfaces Científicas – Exatas e Tecnológicas, 2(2), 37-46.

Brismar, A. (2017). How to get a more sustainable style. Green Strategy. <https://www.greenstrategy.se/how-to-get-a-more-sustainable-style-2/>

Brundtland, G. (1987, 4 Agosto). Our Common Future. [Relatório para Conferência]. UN World Commission on Environment and Development.

Brugger, P. (1994). Educação ou adestramento ambiental. Letras Contemporâneas.

Café, V. (2010, Janeiro/ Fevereiro). Durável desejável: como transformar o marketing na era da sustentabilidade. *Revista da ESPM*, 17 (1), 42-46.

Camargo, C. & Freire, K. (2017, 11-15 Outubro). Ativismo: um catalisador para a moda sustentável? [Artigo para conferência] 13 Colóquio de Moda, Bauru, São Paulo.

Capucho, J. (2019, 8 Abril). Portugueses deitam fora 200 mil toneladas de roupa por ano. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/08-abr-2019/portugueses-deitam-fora-200-mil-toneladas-de-roupa-por-ano--10764484.html>

Cardim, V.C. (2014) *A moda em Portugal: 1960-1999*. IADE Edições.

Chan, E. (2019, 28 Novembro). O que de fato acontece com suas roupas quando você as recicla? *Vogue*. <https://vogue.globo.com/premio-muda/noticia/2019/11/o-que-de-fato-acontece-com-suas-roupas-quando-voce-recicla.html>

Citeve. (2012, 5 Março). *Indústria Têxtil e do Vestuário. Roadmap para a inovação 2012 >> 2020*.

Combaz, A. (2015, 17 Julho). Coleção Alta Costura & Tecnologia 3D Outono-Inverno 2015/16. *Chanel News*. https://www.chanel.com/pt_BR/moda/news/2015/07/haute-couture-3d-technology-fall-winter-2015-16-collection.html

Cunningham, P. & Lab, S. (1991). *Dress and Popular Culture*. Popular Press.

Dinheiro Vivo (2020, 28 Janeiro). Indústria da moda fatura 15 mil milhões e representa 11% das exportações. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/industria-da-moda-fatura-15-mil-milhoes-e-representa-11-das-exportacoes-12778370.html>

Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The world of goods: Towards and anthropology of consumption*. Routledge. (Livro original publicado em 1979)

Duarte, A. (2010, Junho). A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica*, 14 (2), 363-393.

Edwards, J. & McKinnon, A. (2009, Julho). Shopping trip or home delivery: which one has the smaller carbon footprint? *Focus*, 20-24.

Elkington, J. (2018, 25 Junho). 25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line”. Here’s Why It’s Time to Rethink It. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>

Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion’s future*. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Fashion Revolution (2016). Contentores de reciclagem de roupa? A verdade que o consumidor precisa saber. <https://www.fashionrevolution.org/contentores-de-reciclagem-de-roupa-a-verdade-que-o-consumidor-precisa-saber/>

Fashion Revolution (2020). O impacto do COVID-19 na indústria da moda, Portugal e o mundo. <https://www.fashionrevolution.org/portugal-blog/o-impacto-do-covid-19-na-industria-da-moda-portugal-e-o-mundo/>

Faud-Luke, A. & Strauss, C. (2008, 10-12 Julho). The Slow Design Principles: a new interrogative and reflexive tool for design thinking and practice. [Artigo para conferência] Changing the Change: Design Visions, Proposals and Tools, Turim.

Ferreira, R.; Cunha, A.; Barbosa, C. & Toschi, M. (2019, Junho). Greenwashing: dos conceitos à tendência da literatura científica global. *Revista Brasileira de Educação Ambiental*, 14(2), 215-233.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-266.

Fiadeiro, J. (1993). O tingimento de materiais têxteis: de arte à ciência. [Oração de Sapiência] Universidade da Beira Interior.

Fiorin, M. (2017, 26-28 Abril). O modelo slow fashion de produção de vestuário: uma análise epistemológica da produção académica no período de 2008 a 2016. [Artigo para conferência] VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Administração, Florianópolis.

Foucault, M. (1996). A ordem do discurso. Edições Loyola. (Livro transcrito da Aula Inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de Dezembro de 1970).

Gianella, L. (2007). O discurso da sustentabilidade: contradições e intencionalidades. [Trabalho académico] Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Grigoriou, K. (2016). Material culture and clothing: Theoretical Approaches and Application [Trabalho académico] University of the Aegean.

Hirscher, A. (2013, Fevereiro). Fashion Activism. Evaluation and application of fashion activism strategies to ease towards sustainable consumption behaviour. *Research Journal of Textile and Apparel*.

Holgate, M. (2016, 28 Abril). Meet Iris van Herpen, the Dutch Designer Boldy Going into the Future. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/iris-van-herpen-dutch-designer-interview-3d-printing>

Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson Education do Brasil. (Livro original publicado em 1967).

Kozłowski, A.; Searcy, C. & Bardercki, M. (2016). Innovation for a Sustainable Fashion Industry: A Design Focused Approach Toward the Development of New Business Models. Em *Green Fashion* (pp. 1-19)

Kroeber, A. (1993). Superorgânico. Em *A Natureza da Cultura* (pp. 39-79). (Artigo original publicado em 1971).

Loscher, G.; Splitter, V. & Seidl, D. (2019). Theodore Schatzki's practice theory and its implications for organizational studies. Em *Management, Organizations and Contemporary Social Theory*.

Makower, J. (2009). *A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era de negócios*. Editora Gente.

Marx, K. (1867). *O Capital*. Disponível online:
<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ma000086.pdf>

McCracken, G. (2007). *Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. *Revista de Administração de Empresas*, 47 (1), p-99-115.

Mendonça, C.; Rodrigues, C.; Moutinho, V. & Rosa, R. *A pegada da nossa roupa*. Público. (2019, 29 Novembro). <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>

Miller, D. (1988). *A definição de design*.

Miller, D. (2010). Why is clothing not superficial. Em *Stuff* (pp. 12-41).

Mendes, P. (2013). *A importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma*. [Trabalho Académico] Universidade da Beira Interior.

Mohajan, H. (2011). Green Marketing is a sustainable marketing system in the twenty first century. *International Journal of Management and Transformation*, 6(2), p.23-39.

Muller, M. (2016). *Moda sustentável, consumo consciente e comunicação: estudos de caso no Rio Grande do Sul*. [Dissertação de Mestrado] Universidade Fernando Pessoa.

Newkirk, I. (2020, 22 Abril). How PETA has changed the fashion industry over the last 40 years – and what's next. *Harper's Bazaar*.

<https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/a32220066/how-peta-has-changed-the-fashion-industry/>

OCDE (2008). Desenvolvimento sustentável: Economia, Sociedade e ambiente interligados. Essenciais OCDE. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264055742-sum-pt.pdf?expires=1608411240&id=id&accname=guest&checksum=E184898C7581C8C6F1ED6D8E3BE520F6>

Oliveira, M. (2013, Dezembro). Vestir, seduzir e significar: da dimensão simbólica da moda ao imaginário erótico contemporâneo. *Comunicação e Sociedade*, 24, 143-151.

Orlandi, E. (2003). *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. Pontes.

Paviani, G. (2019, Janeiro/ Junho). Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. *Revista de Direito e Sustentabilidade*, 5(1), 92-109.

Paulon, A.; Nascimento, J. & Laruccia, M. (2014). *Análise do Discurso: Fundamentos Teórico- Metodológicos*. *Revista Diálogos Interdisciplinares*, 3(1), 26-45.

Perkins, M. (2012, 20 Janeiro). You've Heard About Slow Food. What We Really Need Is Slow Design. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/1665731/youve-heard-about-slow-food-what-we-really-need-is-slow-design>

Pinto, I. (2019, 12 Outubro). A moda portuguesa é cada vez mais amiga do ambiente. *Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/a-moda-portuguesa-e-cada-vez-mais-amiga-do-ambiente-12774237.html>

Pinto, L. (2019, 8 Maio). Portugal consegue a maior redução de emissões de CO2 da União Europeia. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/05/08/sociedade/noticia/portugal-reduz-9-emissoes-co2-maior-reducao-ano-ue-1871893>

Portugal Manual. Teresa Gameiro. <http://portugalmanual.com/artesaos/teresa-gameiro>

Posner, M. (2020, 22 Abril). Seven Years Later, What the Rana Plaza Factory Collapse Teaches Us About COVID-19. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/michaelposner/2020/04/22/seven-years-later-what-the-rana-plaza-factory-collapse-teaches-us-about-covid-19/#309fb9a9488a>

Portugal Têxtil. (2017, 24 Outubro). Tecnologia escreve futuro da moda. <https://www.portugaltextil.com/tecnologia-escreve-futuro-da-moda/>

Prado, M. (2019, 21 Setembro). Portugal quer anular a sua pegada de carbono até 2050. Conseguiremos lá chegar? *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/2019-09-21-Portugal-quer-anular-a-sua-pegada-de-carbono-ate-2050.-Conseguiremos-la-chegar->

Priberam Dicionário. Design. Acedido em: 27 de Maio de 2020 em <https://dicionario.priberam.org/design>

Priberam Dicionário. Sustentabilidade. Acedido em 9 de Novembro de 2020 em <https://dicionario.priberam.org/sustentabilidade>

Recicla (2020, 12 Março). R-COAT, os casacos que já andaram à chuva. <https://www.recicla.pt/r-coat-os-casacos-que-ja-andaram-a-chuva/>

Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 246-263.

Sapir, E. (1931). Fashion. Em *Encyclopaedia of Social Sciences* (pp. 139-144).

Schatzki, T. (2002). *The site of social – A philosophical account of the constitution of social life and change*. Pennsylvania State University Press.

Sehgal, P. (2017). Green Marketing: A tool for sustainable competitive advantage. *International Research Journal of Commerce Arts and Science*, 8(3), 56-66.

Siegle, L. (2020, 17 Janeiro). The Green Carpet Challenge: How it All Began. *Eco-Age*. <https://eco-age.com/magazine/green-carpet-challenge-how-it-all-began/>

Silvano, J. & Mezerbaba, S. (2019). Encontros entre moda e antropologia: inícios, debates e perspectivas. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 8(1), 5-27.

Slow Food. Our History. <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>

Soares, J. & Souza, M. (2018). Sociedade de Consumo e Consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. *Direito e Desenvolvimento*, 9(2), 303-318.

Souza, P. (2011). *Análise do discurso [Trabalho académico]* Universidade Federal de Santa Catarina.

Stefani, P. (2005). *Moda e Comunicação: A indumentária como forma de expressão*. [Trabalho Académico] Universidade Federal de Juiz de Fora.

Thread Up (2019). 2019 Resale Report. https://www.thredup.com/resale/2019?tswc_redir=true

Titiev, M. (1989). *Introdução à Antropologia Cultural*. Editora Calouste Gulbenkian. (Livro original publicado em 1963).

UNECE. (2018, 12 Julho). UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability. [Press Release]. <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>

Ward, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.

Weideli, D. (2013). Environmental Analysis of US Online Shopping- MIT Center for Transportation and Logistics.

Wiedman, T & Minx, J. (2007). A definition of 'Carbon Footprint'. ISA Research & Consulting. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.467.6821&rep=rep1&type=pdf>

Zundel, M. & Kokkalis. P. (2010). Theorizing as Engaged Practice. *Organization Studies*, 31 (9&10), 1209-122.

Anexos

1.QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA CONSUMIDORES

1. Defina sustentabilidade em 1 frase
2. O que é uma marca de moda sustentável pra você?
3. Você considera importante em uma marca:
 - a. Sustentabilidade Ambiental
 - b. Responsabilidade Social
 - c. Não considero relevante nenhuma alternativa
4. Falando especificamente em marcas de moda, o que é importante pra você
 - a. Preço acessível
 - b. Qualidade
 - c. Novidade/ inovação
 - d. Design
 - e. Matéria-prima
 - f. Origem do produto
 - g. Valores convergentes com os meus
 - h. Transparência
 - i. Comunicação
 - j. Nenhuma das alternativas é importante
5. Você é a favor do ativismo na moda? SIM/ NÃO
6. Você se considera um consumidor sustentável? SIM/ NÃO e justifique.
7. Você compra vintage ou em segunda mão? SIM/ NÃO
8. Você utiliza plataformas de consumo colaborativo (para vender ou comprar artigos de moda)? SIM/ NÃO

9. Você estaria disposto a pagar mais caro por um artigo de moda considerado “amigo do ambiente”
10. Você leva em consideração a cadeia produtiva por trás da peça na hora de escolher um artigo de moda?
11. Você compra em *fast fashion* e/ ou grandes cadeias de retalho internacionais?
12. Na compra de artigos de moda, costuma dar preferência à marcas de moda nacionais portuguesas? SIM/ NÃO e justifique.
13. Caso seja consumidor de marcas nacionais, cite algumas que considera serem sustentáveis * não obrigatório
14. Você acredita no discurso das marcas que consome? SIM/ NÃO
15. Você verifica os fatos do discurso das marcas? SIM/ NÃO
16. Você acha que o discurso das marcas que consome está de acordo com seus valores? SIM/ NÃO
17. Está familiarizado com o termo green washing? SIM/ NÃO