



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Faculdade de Engenharias  
Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

# Modelo Conceptual para a Criação de uma Marca de Moda de Pele Sustentável *Vegan*

Sara Coutinho Rosa

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

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel

Covilhã, setembro de 2019



# Dedicatória

*Vida*

*Eu sou os teus dois sentidos*

*Permanecendo de certa forma suspensa para baixo*

*a maioria das vezes*

*mas forte como uma teia de aranha ao*

*vento - eu existo com a geada fria e cintilante.*

*Mas os meus raios perlados têm as cores que eu*

*vi num quadro - ah vida eles*

*enganaram-te*

*- Marilyn Monroe*

*Para a minha querida irmã, Nês.*



# Agradecimentos

*À minha Mãe, que é incansável e sempre me ajudou e apoiou em tudo.*

*Ao meu pai, por ensinar-me a ter a minha própria opinião.*

*À Leo, por me ouvir.*

*Aos meus amigos que acreditam em mim.*



# Resumo

Atualmente, a atividade humana e a exploração intensa dos recursos naturais, leva cada vez mais a uma preocupação relacionada com práticas e metodologias sustentáveis, aplicadas ao meio ambiente e ao nosso cotidiano. Grandes marcas como Gucci, Versace, entre outras, estão a deixar de usar peles naturais para passarem a inserir-se no movimento sustentável. A sustentabilidade é indispensável para satisfazer as necessidades da presente geração e das seguintes.

Por este motivo, a presente dissertação insere-se nesta temática. A pertinência do estudo da relação do *branding* de moda e a sustentabilidade face aos desafios atuais da indústria têxtil, as novas maneiras de entender o design, a produção e o consumo de moda é fulcral para realçar a importância das diversas opções de materiais, integração de técnicas e métodos sustentáveis na gestão de empresas.

Esta dissertação tem como intuito entender quais os critérios para o desenvolvimento de um modelo conceptual para a criação de uma marca de moda sustentável *vegan*, baseando-se numa pesquisa mista. Ou seja, uma pesquisa interventiva e não-interventiva. Não-interventiva no sentido que ocorre a criação das questões de investigação, revisão bibliográfica, casos de estudo e a triangulação dos dados e conhecimento adquirido. Interventiva na materialização dos resultados da pesquisa com aplicação prática, ou seja, o conhecimento teórico é aplicado e concretizado numa prova de conceito.

Através dessa prova cria-se um modelo conceptual para a criação de uma marca de moda de pele sustentável *vegan*, que é o culminar da investigação. Este modelo pode, e deve, ser aplicado tanto em novas empresas, como em empresas que tenham interesse na aplicação de metodologias sustentáveis.

## Palavras-chave

Branding, Design de Moda, Sustentabilidade, *Vegan*.



# Abstract

Nowadays, human activity and the intense exploitation of natural resources increasingly lead to a concern with sustainable practices and methodologies, applied to the environment and our daily lives. Big brands like Gucci, Versace, among others, are moving from using natural skins to ironing for sustainable movement. Sustainability is indispensable for requirements such as the needs of the present generation and the following.

For this reason, the present dissertation is included in this theme. The relevance of the study of the relationship of fashion branding and the sustainability in the face of the current challenges of the textile industry, as new ways of understanding fashion design, production, and consumption of fashion is central to highlight the importance of various material options, integration of sustainable techniques and methods in business management.

This dissertation has as understanding the requirements for the development of a conceptual model for the creation of a sustainable vegan fashion brand, based on mixed research. In other words, interventional and non-interventional research. Non-interventional in the sense that the creation of research questions, literature review, case studies and the triangulation of data and acquired knowledge occurs. Interventive in the materialization of research results with practical application, the theoretical knowledge acquired will be applied and materialized in a proof of concept.

This proof creates a conceptual model for creating a sustainable vegan skin fashion brand, which is the culmination of the research. This model can and should be applied to both start-ups and companies interested in applying sustainable methodologies.

## Keywords

Branding, Fashion Design, Sustainability, Vegan.



# Índice

Dedicatória	
Agradecimentos	
Resumo	
Abstract	
Lista de Figuras	
Lista de Gráficos	
Lista de Acrónimos	
1. Introdução	1
1.1 Bibliografia Preliminar	2
1.2 Questões de Investigação	3
1.2.1 Objetivos	3
1.3 Metodologia de Investigação	4
2. Revisão Bibliográfica	5
2.1. Sustentabilidade	5
2.1.1. Problema de Conceito	6
2.1.2. Problema de Comportamento	7
2.1.3. Impacto do Consumo	7
2.1.4. Integração do Conceito	9
2.2. Branding	10
2.2.1. Definição de Branding	11
2.2.2. Objetivo do Branding	12
2.2.3. Tipos de Marca	12
2.2.4. Componentes de Marca	13
2.2.5. Identidade de Marca	14
2.2.6. Gestão de Marca	16
2.2.7. Valores de Marca	17
2.2.8. Personalidade da Marca	18
2.2.9. Pontos de Contato de Marca	18
2.2.10. Efeito Alavanca	19
2.2.11. Extensão de Marca	21
2.3. Design de Moda	23
2.3.1. Conceito de Moda	23
2.3.2. Sociedade de Consumo	24
2.3.3. Conceito de Tendência	26
2.3.4. Indústria de Moda	27
2.3.4.1. Os Desafios	29

2.3.5. Design Moda Eco	29
2.4. Materiais	31
2.4.1. Principais Fibras	31
2.4.2. Problemáticas Ambientais	32
2.4.2.1. Poliéster	33
2.4.2.2. Viscose	33
2.4.3. Opções de Menor Impacto	34
2.4.4. Alternativas ao Poliéster	35
2.4.4.1. Poliéster Reciclado	35
2.4.4.2. Biolímeros	35
2.4.5. Alternativas à Viscose	36
2.4.5.1. Tencel®	36
2.4.5.2. Lenzing Modal®	37
2.4.6. Novos Materiais	37
2.4.6.1. Zoa™	37
2.4.6.2. Piñatex®	38
2.4.6.3. MycoFlex™	39
3. Estudos de Caso	41
3.1. Stella McCartney	41
3.1.1. História	41
3.1.2. Produtos e Serviços	42
3.1.3. Ícones	42
3.1.4. Análise	44
3.2. Gucci	48
3.2.1. História	48
3.2.2. Alessandro Michele	50
3.2.3. Produtos e Serviços	52
3.1.4. Ícones	52
3.2.5. Análise	53
4. Prova de Conceito	55
4.1. Justificação / Enquadramento temático	55
4.2. Branding	55
4.2.1. Estudos de Monograma	55
4.2.2. Marca Gráfica	55
4.2.3. Paleta de Cores e Fontes	56
4.2.4. Aplicação da Marca Gráfica	57
4.2.5. Mercado e Público-Alvo	58
4.3. Design de Moda	59
4.3.1. Produtos e Serviços	59
4.3.2. Moodboard	59

4.3.3. Materiais	60
4.3.4. Coordenados	60
5. Análise Crítica	65
5.1. Modelo Conceptual	65
5.2. Limitações	67
6. Conclusão	68
6.1. Recomendações para Investigação Futura	68
Bibliografia	69
Webgrafia	70



# Lista de Figuras

Figura 1 - Mudança de Paradigma.	6
Figura 2 - Colapso do Modelo de Desenvolvimento Atual.	7
Figura 3 - O Ciclo de Vida de Uma Peça de Roupas.	8
Figura 4 - Passos para a Integração da Sustentabilidade na Estratégia Empresarial.	10
Figura 5 - Identidade e Imagem de Marca.	15
Figura 6 - Círculo da Identidade de Marca.	15
Figura 7 - Prisma da Identidade de Marca.	16
Figura 8 - Construção da Fidelidade de Marca.	18
Figura 9 - Pontos de Contato.	19
Figura 10 - Matriz de Estratégias de Crescimento Ansoff.	20
Figura 11 - Efeito Alvanca	21
Figura 12 - Categorias de Produto.	27
Figura 13 - Tipologia de Produtos de Moda	28
Figura 14 - Classificação das Fibras e Peso na Produção Mundial de 2012.	31
Figura 15 - Classificação das Fibras de Menor Impacto.	34
Figura 16 - Pele Bio-Fabricada pela Zoa™.	37
Figura 17 - Casaco Biker da Altiir criado com Piñatex®.	39
Figura 18 - Couro Bio-Fabricado pela Ecovative Design.	40
Figura 19 - Embalagem Produzida pela Ecovative Design.	40
Figura 20 - Stella McCartney.	41
Figura 21 - Falabella Tote.	42
Figura 22 - Alphaedge 4D.	43
Figura 23 - Black Elyse Shoes.	43
Figura 24 - Público-Alvo - Stella McCartney.	44
Figura 25 - Linguagem Visual - Stella McCartney.	45
Figura 26 - Círculo da Identidade - Stella McCartney.	46
Figura 27 - Prisma da Identidade - Stella McCartney.	47
Figura 28 - Guccio Gucci.	48
Figura 29 - Guccio e Rodolfo Gucci em 1938.	49
Figura 30 - Alessandro Michele.	50
Figura 31 - Marco Bizzarri.	51
Figura 32 - Carteira Web GG Supreme.	52
Figura 33 - Cinto em pele com duplo G.	53
Figura 34 - Público-Alvo - Gucci	53
Figura 35 - Linguagem Visual - Gucci.	54
Figura 36 - Estudos de Monograma - Mink.	55

Figura 37 - Estudos de Marca Gráfica - Mink.	56
Figura 38 - Paleta de Cores e Fontes - Mink	56
Figura 39 - Aplicação de Cor da Marca Gráfica - Negativo e Positivo - Mink.	56
Figura 40 - Aplicação de Cores na Marca Gráfica.	57
Figura 41 - Aplicação da Marca Gráfica em Pele Vegan - Mink.	57
Figura 42 - Público-Alvo - Mink.	58
Figura 43 - Tipologia de Produtos - Mink.	58
Figura 44 - Moodboard para a coleção Unity - Mink.	59
Figura 45 - Croqui 1.	59
Figura 46 - Croqui 2.	60
Figura 47 - Croqui 3.	61
Figura 48 - Croqui 4	61
Figura 49 - Croqui 5	62
Figura 50 - Croqui 6	62
Figura 51 - Coleção United	63
Figura 52 - Modelo Conceptual para a Criação de uma Marca de Moda de Pele Sustentável Vegan.	64





# Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Principais Razões para Investir em Iniciativas Sustentáveis.

9



## Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
BOF	Business of Fashion
ONU	Organização das Nações Unidas
ACV	Avaliação do Ciclo de Vida
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
PET	Polietileno Tereftalato
PLA	Polylactic Acid
PTT	Polytrimethylene Terephthalate
PA11	Polyamide 11
FSC	Forest Stewardship Council
WGSN	Worth Global Style Network
PPR	Pinault-Pritemps-Redoute



“Em qualquer organização, a procura pela qualidade e pela sustentabilidade deve ir além dos produtos, [...] estendendo-se ao modo com que respondemos à seguinte questão: como são as coisas e como elas deveriam ser? Tudo começa pela atitude de abraçar a mudança em vez de resistir a ela. Devemos assumir que, se procurarmos bem, poderemos encontrar um modo melhor de fazer as coisas”.

(Chouinard, 2006)

# 1. Introdução

A moda é um sistema endemicamente desperdiçador, onde os ciclos da indústria criam enormes problemas ambientais e a cadeia de fornecimento global é extremamente complexa. Incorporando questões éticas e económicas, a moda e sustentabilidade são, por si só, um paradoxo, mas o desafio para a indústria é encontrar novos modelos de negócios que sejam sustentáveis e mudem os crescentes padrões de consumo, ou seja, o *design* deve ser visualizado como catalisador de mudança porque a moda é uma poderosa e um importante elemento para a construção social e economia.

O poder da moda é bastante vasto e pode ser caracterizado como sendo um catalisador social, um meio de comunicação, uma forma de exibir *status*, sexualidade e mensagens. Aumenta a auto-estima e expressa identidade, reduz o estigma em contextos profissionais e culturais, engendra pertença ou diferença e cria envolvimento de comunidade.

Existem várias problemáticas nesta indústria tais como: o consumo da água, mudanças climáticas, consumo, produtos químicos, biodiversidade, resíduos e bem-estar. Para estes problemas é necessário adoptar práticas comerciais éticas e transparentes, novos modelos de negócios, reciclagem e reutilização de materiais, inovação de materiais, aplicação de tecidos inteligentes, funcionais e responsivos, personalização e personalização em massa, criação de *design* e desmaterialização social, experiência do consumidor e *co-design* e pesquisa liderada por *design*.

Atualmente o designer desenvolve vários papéis: de mediador (a nível tecnológico, de despertar desejo e a nível do comércio), facilitador (de participação), catalisador (de comunicação e ação), analista (de sistemas e não de produtos) e reinventador (dos novos paradigmas). O papel do designer é de larga importância devido à sua influência e responsabilidade pelo produto, conceito do mesmo, materiais de *sourcing* e componentes, impacto das decisões de estilo nos processos de fabricação, comunicação com funcionários, instalações de produção, compradores e profissionais de *marketing*, problemáticas que podem

resolver de forma incremental ou inovar radicalmente, potenciar para iniciar uma agenda de sustentabilidade através do diálogo - mas com o conhecimento necessário.

A pesquisa de moda está a expandir a sociedade, a responsabilidade social, o alcance comunitário, a saúde e bem-estar, a tecnologia inteligente, materiais, melhoria de vida, ou seja, a moda está a ser um catalisador de mudança.

## 1.1. Bibliografia Preliminar

As preocupações com o futuro do planeta estão no assunto do dia (Viegas, 2019). Com o aumento do número de vozes a criticar o atual modelo económico, assente na exploração dos recursos naturais (Viegas, 2019), movimentos como #Fridaysforfuture, #Greenpeace e #Climatestrike informam (Fridays For Future, 2019): o crescimento infinito num planeta finito é insustentável (Viegas, 2019), algo que já vem a ser abordado pelos cientistas há mais de três décadas (Fridays For Future, 2019).

Sete milhões de pessoas, pelo menos confirmadas, de 170 países, em 6631 eventos, participaram no movimento #Weekforfuture (Thunberg, 2019). Este movimento consistiu na marcha por um planeta vivo e um futuro seguro para todos, como medida de exigência de alteração comportamental dos líderes das presentes nações.

Estamos no meio da sexta extinção em massa, com 200 espécies extintas todos os dias (Thunberg, 2019). Atualmente, a taxa de extinção é de 1000 a 10000 vezes superior ao normal (Thunberg, 2019). Existem pessoas a sofrer, a morrer, o planeta está a aquecer e a arder, os oceanos estão a subir e o ecossistema está em colapso (Thunberg, 2019).

Neste sentido, os esforços da indústria da moda para erradicar as suas ações não estão a acontecer com a rapidez necessária para compensar o seu impacto negativo a nível social e ambiental (Kent, 23 de janeiro, 2019). Ainda que o seu desempenho tenha vindo a melhorar, existe um longo caminho a percorrer a nível de aplicações de comportamento sustentável (Kent, 23 de janeiro, 2019).

O ritmo desacelerado é alarmante e pode vir a ter um efeito catastrófico na prosperidade ambiental, social e financeira a longo prazo, não só na indústria como no planeta Terra (Kent,

“Há muitas evidências que demonstram que empresas sustentáveis desfrutam de um desempenho melhor, a sustentabilidade é uma oportunidade de negócio”.

Citação de François-Henri Pinault, Diretor Executivo do grupo Kering. (BOF junho 2019)  
23 de janeiro, 2019). A sustentabilidade é um desafio para a indústria da moda, mas a crescente pressão de consumidores, ativistas e investidores, estão a obrigar grandes marcas a assumirem compromissos ousados para alterarem a sua forma de fazer negócios. Por este motivo, estamos a constatar uma mudança no setor, utilizando práticas sustentáveis que terão que comprovar que podem gerar lucro sustentável (Kent, 23 de janeiro, 2019).

Lewis Perkins, presidente da Apparel Impact Institute (órgão do setor que seleciona, financia e dimensiona projetos para melhorar o impacto ambiental do setor), afirmou: “Estamos a enfrentar uma tradição de fazer negócios que é extremamente lucrativa. Quando se segue dinheiro, o incentivo [de aplicação de práticas sustentáveis] nem sempre existe quando é considerado um tremendo custo agregado” (Kent, 14 de maio, 2019). Por outro lado, é necessário haver uma consciencialização de que esta indústria é das mais poluentes do mundo, e, por isso, se não houver uma alteração, os custos poderão a ser ainda mais graves.

No ano passado, o Painel Intergovernamental das Nações Unidas alertou que é necessário que todas as empresas façam rápidas alterações, para que a longo prazo se evite uma catástrofe a nível climático que irá impactar negativamente todos os negócios (Kent, 14 de maio, 2019). Estas mudanças já estão a acontecer: empresas como Kering SA, Burberry Group PLC, H&M e Inditex AS assinaram a Carta da Indústria da Moda da ONU para a Ação Climática, comprometendo-se a reduzir as emissões da indústria em 30% até 2030 (Kent, maio, 2019).

Existem diversos aspetos positivos em tornar as empresas sustentáveis, mas requer, a curto prazo, algum nível de investimento e capital (Kent, 14 de maio, 2019). Apesar de alguns avanços, o setor como um todo não está a avançar o rapidamente necessário em direção aos modelos de negócios mais sustentáveis (Kent, 14 de maio, 2019).

Para que tal aconteça é fundamental existir uma conversa séria sobre o nível de investimento e medidas necessárias, a serem urgentemente aplicadas, para as empresas passarem à ação.

## 1.2. Questão de Investigação

Com base na bibliografia preliminar utilizada e considerando a conjuntura atual da indústria da moda e do planeta coloca-se a seguinte questão:

Quais os critérios para o desenvolvimento de um modelo conceptual para a criação de uma marca de moda e pele sustentável *vegan*?

As respostas adquiridas servem para consagrar, consolidar e ajustar as decisões realizadas ao longo do desenvolvimento da dissertação.

### 1.3. Objetivos

O consumo de moda e a transitoriedade sustentam a infra-estrutura económica, o emprego e o comércio. Por este motivo, a presente dissertação tem como intuito:

1. Estudar a relação entre o *branding* de moda e a sustentabilidade face aos desafios atuais da indústria têxtil e das novas maneiras de entender o design, a produção e o consumo de moda;
2. Realçar a importância das diversas opções de materiais, integração de técnicas e métodos sustentáveis na gestão de empresas;
3. Desenvolver uma prova de conceito no âmbito de um projeto de moda sustentável *vegan* fundamentada na pesquisa bibliográfica e nos estudos de caso.

Esta dissertação não defende nenhum pressuposto em particular, nem tem como intuito ser a conclusão de uma pesquisa vasta, mas a sua realização pretende adquirir e empregar conceitos e ideias que possam contribuir para a evolução das empresas que sigam valores sustentáveis.

### 1.4. Metodologia de Investigação

O presente subcapítulo visa determinar, e, expor os elementos estipulados para a definição da metodologia necessária para o levantamento, desenvolvimento e concretização da pesquisa a investigar. Por isso, serão deliberadas e explicitadas.

A criação da dissertação tem a aplicação de uma metodologia mista, interventiva e não-interventiva. Não-interventiva no sentido que ocorre a criação das questões de investigação, revisão bibliográfica, casos de estudo e a triangulação dos dados e conhecimento adquirido. Interventiva na materialização dos resultados da pesquisa com aplicação prática, ou seja, o conhecimento teórico adquirido irá ser aplicado e concretizado numa prova de conceito.

No sentido de aferir a possibilidade da criação de uma marca sustentável *vegan*, a presente dissertação é composta por seis capítulos. O primeiro capítulo abre a disputa do assunto a tratar, bem como o seu intuito e objetivos. O segundo capítulo é dedicado à revisão literária, onde se analisa a sustentabilidade, o *branding*, o design de moda e os materiais. As questões

ecológicas e ambientais são uma problemática e constituem o objeto de estudo, por isso é necessário averiguar a viabilidade de uma marca sustentável *vegan*, que terá os casos de estudo (terceiro capítulo) e a prova de conceito (quarto capítulo) como mediadores. No quinto capítulo irá ocorrer a análise crítica do trabalho desenvolvido. De seguida é o capítulo da conclusão e, por fim, o capítulo da bibliografia utilizada na concretização da dissertação.

O culminar da investigação tem como intuito apresentar uma proposta às problemáticas descritas na bibliografia preliminar. Criando uma prova de conceito com uma empresa fictícia de peles *vegan*, esta tese será uma introdução às respostas que terão de ser implementadas às empresas que estão ativas, e, às futuras empresas, para que haja um futuro sustentável a nível económico e social.

A empresa apresentada - Mink - pretende ser um projeto base, nas atuais e futuras empresas, que oferece a possibilidade de práticas sustentáveis e tem o intuito de comprovar que é possível e necessário alterações comportamentais devido ao consumo desmedido da conjuntura atual.

## 2. Revisão Bibliográfica

O presente capítulo dedica-se à revisão bibliográfica relativamente à temática anteriormente introduzida, estando dividido em quatro subcapítulos. O primeiro trata a Sustentabilidade, abordando problemas de conceito, de comportamento, qual o impacto do consumo e como se pode empregar condutas mais sustentáveis nas empresas. O segundo expõe uma breve introdução da definição de *branding*, os seus objetivos, os tipos de marcas existentes, as suas componentes e como concretizar a gestão de uma marca de forma eficaz. No terceiro subcapítulo é tratado o design de moda, ou seja: é descrito o conceito de moda, como a sociedade de consumo alterou a indústria, o que são tendências e como está organizada a indústria de moda. Por último, no subcapítulo dos materiais é explicitado as principais fibras, as problemáticas ambientais, opções de menor impacto, alternativas às fibras mais consumidas da indústria têxtil, e por fim é demonstrado alguns novos materiais que estão a começar a ser empregues na indústria têxtil em substituição da pele animal.

### 2.1. Sustentabilidade

A crise ecológica que está a ocorrer neste momento deriva “dos sistemas económicos, das opções políticas e das desigualdades sociais” (Yearley, 1992). Devido à atividade humana, e, à exploração descontrolada dos recursos naturais que trazem problemas ao nível do desenvolvimento económico, social e ambiental, está a existir a degeneração do meio ambiente e pontos de miséria em alguns pontos do planeta (Burton, 1987).

A tendência “verde” é necessária, e, capaz de satisfazer as necessidades da presente geração e das seguintes (Burton, 1987). Por isso, é fundamental fundar um novo cânone que administre a sociedade e as empresas, visando a satisfação e necessidades das populações, e, conseqüentemente, dos seus indivíduos.

Sendo os governos e as empresas responsáveis pelo atual estado do planeta, os seus indivíduos e consumidores estão a alterar o seu comportamento em prol destas questões, por serem cada vez mais exigentes e informados. As empresas são forçadas a adaptar-se, se querem sobreviver às mutações inerentes, reconhecendo que é fundamente aplicar medidas que anteriormente não eram valorizadas.

A Organização das Nações Unidas (ONU), tem atuado como impulsionadora das preocupações relacionadas com a propagação sustentável e questões ambientais. Este termo, sustentável, foi abordado pela primeira vez em 1983, na Comissão Mundial, organizada pela ONU, sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Burton, 1987).

Porém, só em 1987, no Relatório de Brundtland, “O Nosso Futuro Comum”, é que foi dado a conhecer o significado da terminologia “sustentável”: “é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, [...] o desenvolvimento sustentável requer a satisfação das necessidades básicas de todos e leva a todos a oportunidade de satisfazerem as suas necessidades para uma vida melhor” (Burton, 1987).

Este relatório deu a conhecer as verdadeiras preocupações, e “tem que ser visto como um documento-marco ao gerar interesse internacional com a noção de desenvolvimento sustentável” (Braidotti, 2000), pois “o desenvolvimento sustentável não deve pôr em perigo os sistemas naturais que suportam a vida na Terra: a atmosfera, as águas e os solos e os seres vivos” (Burton, 1987). Com a divulgação deste documento, foi propagada a ideia que a biosfera altera-se em consequência da atividade humana, e, por isso, é essencial esta ser protegida e valorizada (Burton, 1987).

A sustentabilidade também considera que a pobreza é um problema ambiental, e, por isso, o termo de “equidade” é abordado e caracterizado como substancial no âmbito do desenvolvimento sustentável, com o recurso à democracia, com o intuito que haja uma participação ativa da sociedade na tomada de decisões (Burton,1987). Nesta medida, o desenvolvimento sustentável articula-se em três dimensões essenciais - desenvolvimento económico, coesão social e proteção ambiental (Burton, 1987) - que, para a sua performance ser concretizada é essencial que a sociedade, enquanto coletividade, se envolva nesta temática.

### **2.1.1. Problema de Conceito**

A sociedade, a economia e todos os recursos necessários para a produção de alimentos ou bens comuns só é possível através da natureza, e, sem ela o ser humano não é capaz de sobreviver. Através da Figura 1, é possível entender que a economia, o meio ambiente e a sociedade não são sistemas separados interdependentes, mas são sim sistemas integrados (Salcedo, 2014). Isto porque, a economia não está ao mesmo nível da sociedade e do meio ambiente, pois esses são necessários para uma vida de qualidade, enquanto que a economia é um meio para garantir o próprio bem-estar.

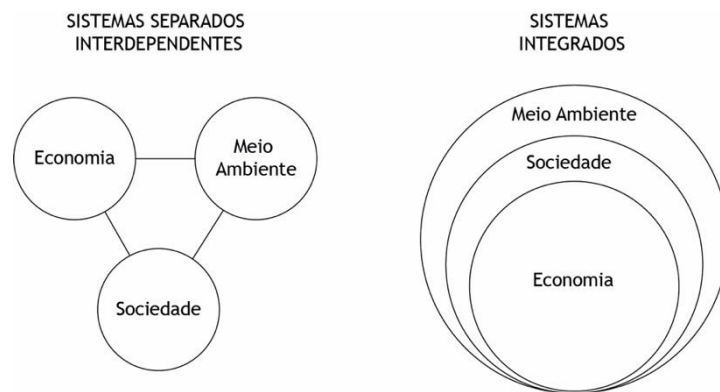


Figura 1 - “Mudança de Paradigma”, in (Salcedo, 2014). Adaptado pelo Autor.

### 2.1.2. Problema de Comportamento

Segundo a The Natural Step (2019), durante os últimos duzentos anos, a atividade humana provocou efeitos negativos que estão a danificar a natureza e perpetuando as funções estruturais da vida natural em quatro áreas fundamentais. Estas áreas: 1. Concentrações de substâncias da crosta terrestre (como é o caso do CO<sub>2</sub>, fósseis, metais pesados e minerais); 2. Concentrações de substâncias produzidas pela sociedade (como é o caso de antibióticos); 3. Degradação dos meios físicos (tais como a desflorestação); 4. Sociedade, que não se sujeita às condições de reduzir o seu consumo em prol de atender às suas necessidades básicas; baseiam-se na premissa de que numa sociedade sustentável, o meio ambiente não se sujeita a aumentar sistematicamente.

Exemplificando, na Figura 2 observa-se um funil, cujas paredes exibem, por um lado, o crescimento da população mundial, o aumento do consumo e a inserção sistemática de matérias estranhas à natureza, e por outro lado, a escassez dos recursos naturais, como é o caso da água potável, florestas, biodiversidade, combustíveis fósseis e outros. As paredes convergentes representam o consumo do ser humano, as gestões de empresas e a forma de viver dos indivíduos, que reduzem as capacidades de absorção do meio ambiente e levam a um colapso não só sustentável, como também económico, que só poderá ser alterado através da adoção de um modelo sustentável (Salcedo, 2014).

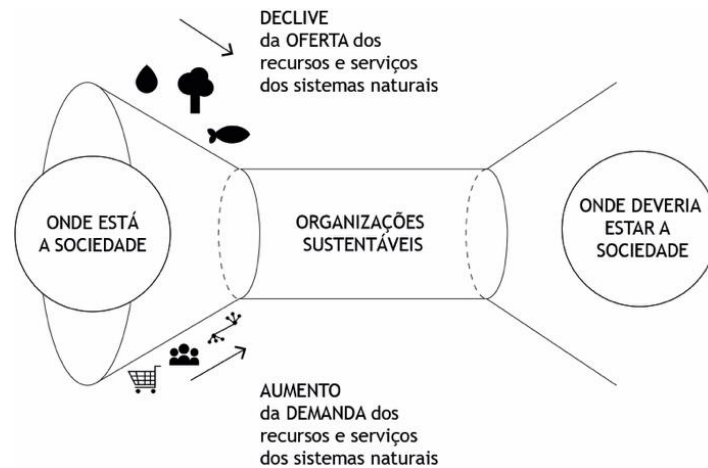


Figura 2 - “Colapso do Modelo de Desenvolvimento Atual.”, in (Salcedo, 2014).

Adaptado pelo Autor.

### 2.1.3. Impacto do Consumo

De acordo com o livro “Os Limites do Crescimento”, publicado em 1972, os seres humanos consomem os recursos naturais a um ritmo mais acelerado do que a natureza é capaz de repor, e, ainda produzem resíduos e poluição de forma mais rápida do que o adequado para o meio ambiente ser capaz de absorver.

Desde da década de 1970, a demanda anual dos seres vivos sobre o meio ambiente, superou, significativamente, o que o planeta é capaz de renovar num ano, criando uma limitação ecológica (Salcedo, 2014). Devido a este acontecimento, Mathis Wackernage e William Rees, criaram uma ferramenta para analisar a demanda da natureza por parcelas da humanidade denominada por pegada ecológica. O intuito desta ferramenta é avaliar o que o impacto de um determinado estilo de vida produz sobre o planeta e compará-lo à biocapacidade da Terra,

ou seja, “A pegada ecológica é a quantidade de terra ou de água ecologicamente produtiva (plantações, campos, bosques ou ecossistemas aquáticos) necessária para gerar os recursos utilizados e, além disso, assimilar os resíduos produzidos por uma determinada população, de acordo com o seu modo de vida, de forma indefinida”.

capacidade ecológica de repor os recursos (Salcedo, 2014).

A pegada ecológica relaciona-se diretamente com os produtos que os consumidores adquirem, e, para tal, é necessário saber os impactos ao longo do ciclo de vida de um determinado produto para ter realmente conhecimento de qual é a sua pegada ecológica (Salcedo, 2014). O ciclo de vida de um produto está relacionado com a “cadeia de processos que intervêm na vida de um produto, desde a extração da matéria-prima com a qual será fabricado até à eliminação dos seus resíduos” (Salcedo, 2014).

Na Figura 3 constata-se os diversos ciclos de uma peça de roupa, mas para avaliar concretamente a sua pegada ecológica desenvolveu-se o método denominado por Avaliação do Ciclo de Vida (ACV). Este método serve para calcular o impacto ambiental da totalidade de processos utilizados no ciclo de vida de um artigo, ou seja, desde da extração da matéria-prima até ao seu fim de vida (Salcedo, 2014).



Figura 3 - “O Ciclo de Vida de Uma Peça de Roupa”, in (Salcedo, 2014). Adaptado pelo Autor.

A ACV é aplicada para constatar e inspecionar os aspetos ambientais mais significativos, para criar comparações, para estabelecer objetivos sustentáveis e para criar relatórios de melhores práticas cíclicas (Salcedo, 2014). Esta avaliação propõe ser um recurso para que as empresas incutam e pratiquem práticas mais sustentáveis.

#### 2.1.4. Integração do Conceito

De acordo com a pesquisa *Accenture Global Survey of Business Executives*, realizada pela Accenture com 224 executivos, em 2012, no Gráfico 1 estão representadas as principais motivações dos gestores para instituírem práticas sustentáveis (Accenture, 2012). Estes resultados são importantes para conhecer as motivações reais para as empresas aplicarem estratégias sustentáveis.

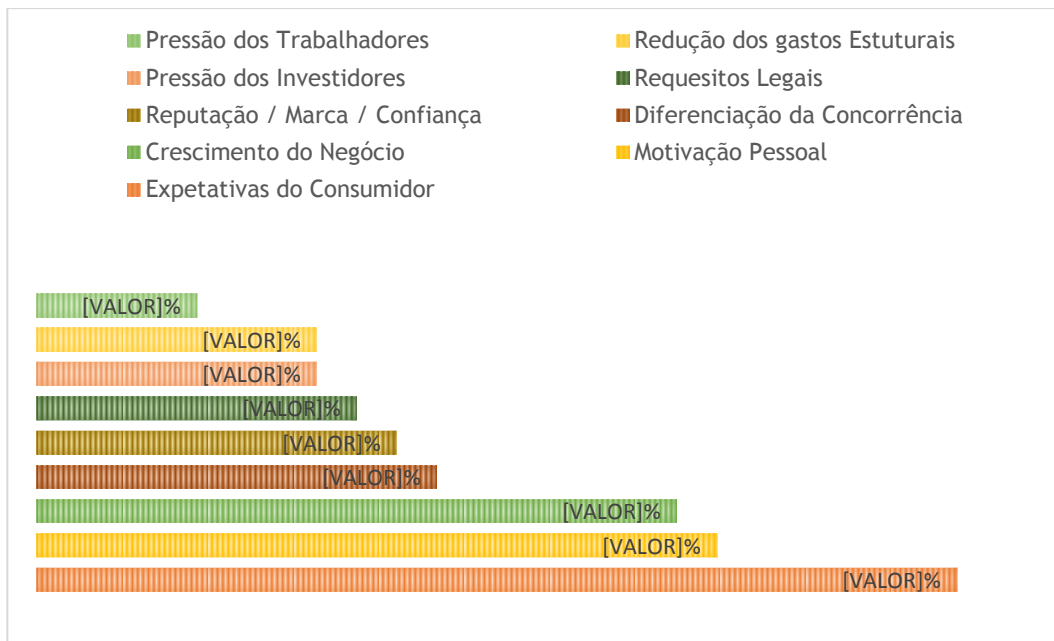


Gráfico 1 - “Principais Razões para Investir em Iniciativas Sustentáveis”, in (Salcedo, 2014). Adaptado pelo Autor.

Segundo estes resultados, os maiores motivadores relacionam-se com a demanda do mercado e com a competitividade do negócio, e os fatores de obrigatoriedade, tais como: os requisitos legais, as pressões dos investidores e dos trabalhadores, que estão todos em segundo plano.

Após a descoberta das motivações reais para aplicar estratégias sustentáveis, as empresa necessitam de criar passos de integração. Salcedo (2014), criou a Figura 4 para definir os passos necessários para a concretização da aplicação de metodologias sustentáveis.

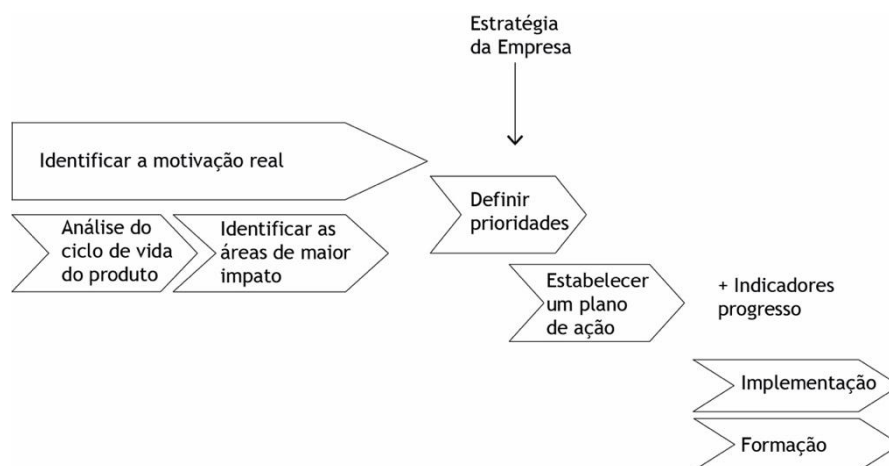


Figura 4 - “Passos para a Integração da Sustentabilidade na Estratégia Empresarial”, in (Salcedo, 2014). Adaptado pelo Autor.

A Figura 4 demonstra de que forma as empresas podem definir uma estratégia com foco nas suas prioridades e qual é o plano de ação para essas mesmas prioridades. Salcedo (2014) aborda as seguintes recomendações para a integração da sustentabilidade no plano de negócio: 1. Compreender que a sustentabilidade é uma filosofia, uma forma de pensamento e ação, apesar de não ser um projeto com início e fim deve ser incorporada sempre na empresa; 2. A sustentabilidade não deve ser realizada apenas para responder a exigências legais, pois pode trazer inúmeras oportunidades de negócio; 3. É necessário que toda a empresa sustente os valores aplicados, desde os trabalhadores aos órgãos diretivos; 4. Ter uma visão a longo-prazo, pois os resultados não são imediatos; 5. Aplicações sustentáveis requerem conhecimento nessa área, por isso é importante recorrer a profissionais especializados na área; 6. Aplicar a pouco e pouco práticas sustentáveis, priorizando sempre as áreas fulcrais pois uma empresa não se torna sustentável num só dia e é necessário um plano de ação estruturado.

Os principais resultados que uma empresa pode adquirir, sendo tangíveis e intangíveis, ou de curto, médio e longo prazo, são: 1. Oportunidade de inovação e a inserção de novos mercados; 2. Aumento de vendas e fidelização de consumidores; 3. Eficiências, a nível de transportes, água, embalagens, energia, entre outros; 4. Trabalhadores satisfeitos e melhoramento de produtividade; 5. Destaque de investidores e concursos públicos (Salcedo, 2014).

“Uma marca é a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis oferecidos por um produto ou serviço e abrange toda a experiência do cliente”.

*How Brands Work*, Chartered Institute of Marketing.

(Posner, 2016)

## 2.2. Branding

O *branding* é uma ferramenta cada vez mais essencial para as empresas, isto porque as mesmas necessitam que se criem laços emocionais e uma relação com o consumidor (Posner, 2016). Atualmente é necessário mais do que um produto de moda, de qualidade e a um preço justo, o cliente quer uma experiência com a marca (Posner, 2016). Portanto, o *branding* é o mecanismo utilizado pelas empresas para criarem e gerenciarem a sua marca, com o intuito de transmitir mensagens e valores aos seus clientes, isto é, uma estratégia fundamental para diferenciar os seus produtos ou serviços (Posner, 2016). Este capítulo irá abordar a origem e os principais conceitos de *branding*, e como é que estes podem ser aplicados no contexto da moda sustentável.

### 2.2.1. Definição de Branding

A conceção de *branding* (marca) é bastante antiga. Na Antiguidade os fabricantes de tijolos colocavam símbolos para reconhecer a sua origem (Farquhar, 1990). Desde essa altura a aplicação de marcas em produtos sofreu uma grande alteração, mas as suas bases mantêm-se (identificação do produtor, diferenciação de outros produtos, valor percebido) e são fundamentais para a gestão das marcas e para responder a questões de como é que se constrói uma marca forte, como é que se mantém essa mesma marca ao longo dos tempos e como é que essa marca pode ser expandida para beneficiar do efeito alavanca de marca (expansão de marca, para mais informações ver ponto 2.2.11.) (Farquhar, 1990).

Em Healey (2009) existe a seguinte citação de Charles Morris em “Foundations of the Theory of Signs”:

“A civilização humana depende dos sinais e dos sistemas de sinais, e a mente humana é inseparável do funcionamento de sinais”.

Esta

citação explicita a origem do termo marca (brand) que surgiu do norueguês arcaico de raiz germânica que significa “queimar” (Healey, 2009). Isto porque, durante pelo menos cinco mil anos o gado era tradicionalmente identificado com ferro quente (Mollerup, 2005). Os símbolos realizados em animais, para serem identificados, datam do antigo Egito e são descritos como animais domésticos marcados em túmulos (Mollerup, 2005). No entanto, ao longo dos tempos, foram desenvolvidas novas técnicas de *branding* de animais, e os símbolos passaram a ser registados em livros com regras para especificar como e onde a pecuária deveria ser registada (Mollerup, 2005).

Segundo Patrick Barwise (Healey, 2009), em *The Economist* nos ensaios *Brands and Branding* de 2004, a marca pode ser definida por três coisas: produto ou serviço; produtor; opinião do consumidor, que é fundamental para o valor económico que faz com que seja criado valor de marca. Ou seja, tudo pode ser uma marca: produtos, serviços, pessoas, lugares, organizações, entre outros (Mendes, 2014).

O *branding* é uma prioridade para a gestão das marcas como efeito do consenso que as marcas são um dos principais ativos das empresas, quer se adote uma perspetiva financeira ou de marketing, entende-se que é um alicerce para o crescimento e para a reputação das mesmas (Mendes, 2014).

### **2.2.2. Objetivo do Branding**

Se o *branding* foi utilizado na Antiguidade como elemento de diferenciação e identificação (Farquhar, 1990), atualmente possui um maior conjunto de objetivos tanto para o cliente como para as empresas. A proposta do *branding* é criar uma identidade objetiva e características diferenciadoras de um produto, serviço e organização e o seu intuito é garantir a distinção das marcas correntes (Posner, 2016). O *branding* tenciona acumular valor ou

aumentar o valor percebido de um produto, para que a empresa consiga aumentar o valor da sua produção (Posner, 2016), isto quer dizer que essa marca ganha ou perde valor consoante a sua reputação (gerada pelos consumidores). Portanto, o *branding* tenciona dar tranquilidade e segurança aos consumidores, pois quando existe uma ligação emocional os clientes são fiéis à marca (Healey, 2009). Isto só acontece quando a marca continua a reunir esforços para que os seus valores e promessas sejam empregues nas suas ações, daí a importância do *branding*.

A aplicação de valores sustentáveis é, portanto, sempre uma mais valia para as empresas, isto porque, os consumidores sentem-se mais seguros quando uma marca é transparente, possui valores éticos e ecológicos, e porque sabem como é realizado o processo produtivo, quais as condições dos seus trabalhadores, entre muitos outros fatores que serão abordados seguidamente.

O *branding* baseia-se na construção da relação do consumidor e da marca, e, por isso é fundamental ter um conhecimento profundo sobre o consumidor e mercado. É necessário investir em pesquisas para que as empresas possuam as melhores bases possíveis para terem sucesso. Outro elemento fundamental é desenvolver e estabelecer uma forte identidade de marca (esta temática é desenvolvida adiante), que é um passo extremamente fulcral para se criar uma ligação emocional com o consumidor.

Resumindo, o objetivo e propósito do *branding* é: reforçar uma boa reputação, gerar uma ligação emocional, estimular fidelidade, garantir confiança e agregar valor para aplicar um custo mais elevado.

### **2.2.3. Tipos de Marcas**

Existem diversos tipos de marcas na indústria da moda: marcas de fibras, de tecidos, de artigos desportivos, de estilistas, de luxo, de alta-costura, de massa e até de lojas de departamento.

Para um melhor entendimento da estruturação de uma marca de moda, Posner (2016) define sete tipos de marcas de moda: a marca corporativa, a marca do fabricante, a marca privada, a marca endossada, as marcas conjuntas ou parceiras, e a marca pluralística. Segue-se a descrição das várias tipologias de marcas:

1. A marca corporativa refere-se a uma empresa que utiliza o mesmo nome e identidade visual para todas as suas marcas, ou seja, a corporação é a marca (a Giorgio Armani é exemplo para este caso, por ser detentora da Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani Privé, A|X Armani Exchange, Armani Collezioni, Armani Casa, Armani Junior, entre muitas outras marcas);

2. A marca do fabricante é fundada e comercializada pela empresa produtora que seleciona um nome para os seus produtos e marcas. Este tipo de marca é mais notório na indústria de fibras e tecidos (exemplo DuPont gerencia a Lycra e a Kevlar);
3. A marca privada é conhecida também como marca genérica ou marca própria, como é o caso da marca El Corte Inglés;
4. A marca endossada é fundada pela marca-mãe, que endossa o seu nome a essa marca. É o caso do perfume Tommy Girl, de Tommy Hilfiger, em que o endossamento garante credibilidade, capitaliza *status* e reputação para ambas as marcas;
6. As marcas conjuntas ou parceiras são criadas quando duas marcas se juntam para desenvolver uma nova marca, como é o caso da Adidas by Stella McCartney;
7. A marca pluralística é um conjunto de marcas com nome próprio, cuja marca, organização mãe não é conhecida pelo consumidor, como é o caso do grupo LVMH ou grupo Kering.

#### **2.2.4. Componentes de Marca**

As marcas tiveram o seu surgimento em épocas de grande crescimento económico: quando existe escassez, as marcas decrescem (Mendes, 2014). A aplicação contemporânea de *branding* ocorreu com a Revolução Industrial (finais do século XVIII e início do século XIX), o que criou um ritmo de produção em massa e a capacidade de distribuir esses bens a um nível global (Healey, 2009).

A American Marketing Association propõe que a concepção de marca baseie-se nos seus atributos visuais de forma a diferenciar-se: “Um nome, termo, signo, símbolo ou uma combinação deles, com a intenção de diferenciar um vendedor ou um grupo deles, e de os diferenciar da concorrência” (AMA, 2012). Keller (2009), afirma que estes são os mecanismos que têm como intuito identificação e diferenciação da marca.

Estes componentes possuem valor estratégico, pois estes elementos estarão sempre na mente dos consumidores. Por exemplo, ao visualizar uma bolsa de *metelassê* (marca registada da Chanel), com o seu icónico logótipo de dois Cs entrelaçados no fecho, as pessoas conseguem associar a marca que criou essa bolsa. Por este motivo Keller (1998), identificou cinco critérios fundamentais que devem estar presentes na seleção dos elementos da marca: a facilidade de memorização, dar significado, possibilidade de transferência (para outros segmentos de produtos ou mercados), adaptabilidade, e a possibilidade de proteção (legal, para não serem roubados elementos que possuem valor à marca).

Healey (2009) afirma que o *branding* possui cinco componentes distintos dos apresentados: posicionamento, história, design, preço e atendimento ao cliente. Olins (2008), refere que os

quatro elementos fundamentais para uma organização ou empresa são: os produtos, o comportamento, o ambiente, e a comunicação da marca.

Por sua vez, Posner (2016) sustenta que os ideais, valores e mensagens de uma marca devem ser expressos pelo: nome e logótipo, produto, embalagem e apresentação, ambiente, conteúdo nas redes sociais e online, propaganda e promoção, e por último reputação e comportamento da empresa.

Conclui-se que se uma marca deseja ser influente e possuir sucesso é necessário utilizar vários elementos para criar associações positivas e construtivas na mente dos consumidores. Portanto, é necessário apresentar pontos claros de diferenciação, tanto a nível de produtos, serviços e experiência para existir uma conexão com o *éthos* e valores da marca, e oferecer algo relevante para as necessidades e aspirações dos consumidores.

### **2.2.5. Identidade de Marca**

A marca é consumida se existir uma imagem de marca para que os consumidores consigam interpretar os indicadores da marca para formar as suas próprias impressões de identidade (Posner, 2016). Elementos como o logótipo, o produto e serviços, as embalagens, o ambiente das lojas, as montras e o *visual merchandising*, a promoção, a publicidade, as relações públicas, o site, o *blog* e as redes sociais são fundamentais para criar atração e confiança nos consumidores (Posner, 2016). Na Figura 5, entende-se que subsiste uma co-relação entre a identidade de marca e os clientes, pois os consumidores tendem a relacionar-se com a marca que tenha os seus valores e ideais.

Para analisar a identidade de marca podem ser utilizados vários recursos, dos quais constam: a criação de um círculo de marca e o prisma da identidade de marca. Posner (2016) explícita que o círculo (Figura 6) é utilizado para mapear e analisar a marca de forma gráfica como se fosse uma cebola cortada ao meio, que forma camadas alusivas aos níveis de uma marca - passando pela a sua essência interna que é o seu núcleo, pela sua camada intermédia (a sua personalidade), até chegar à superfície em que se encontra a ação. O intuito desta ferramenta é identificar se a identidade é real e se é mesmo aplicada no mundo real, ou seja, é um recurso para conhecer a identidade de marca e as suas expressões na tomada de estratégias.

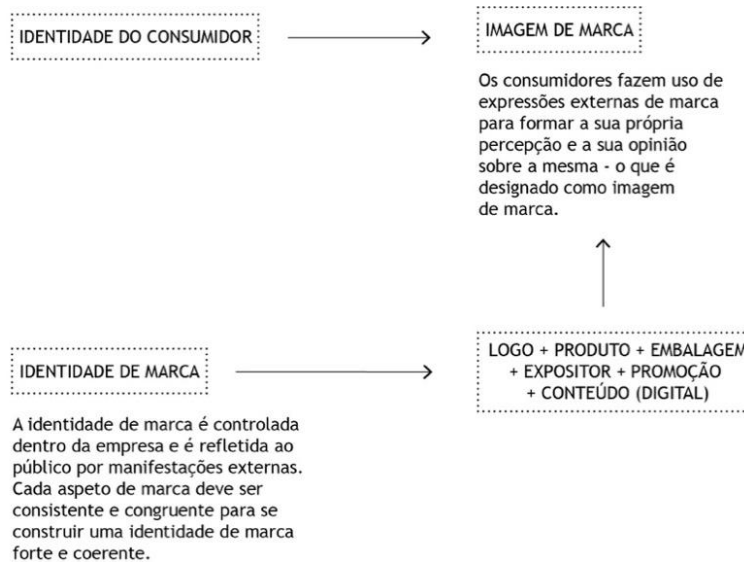


Figura 5 - “Identidade e Imagem de Marca”, in (Posner, 2016). Adaptado pelo Autor.

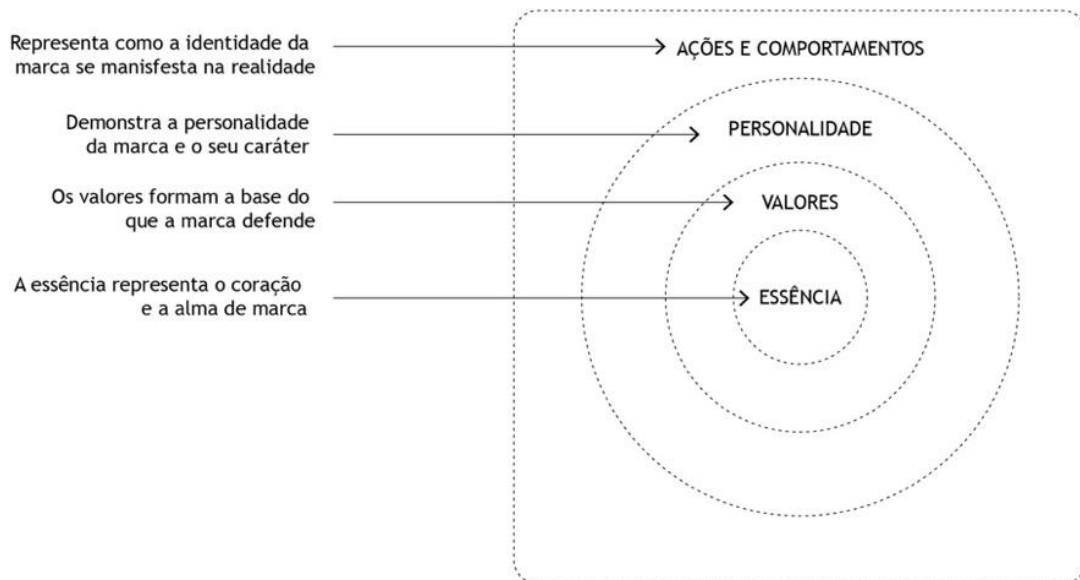


Figura 6 - “Círculo da Identidade de Marca”, in (Posner, 2016). Adaptado pelo Autor.

Kapferer e Bastien (2009) introduzem o prisma (Figura 7) com o objetivo de visualizar a complexidade da identidade de marca. O prisma é dividido por dois sistemas de análise cujo propósito é descrever a parte externa e interna da identidade da marca, mas este modelo faz uma divisão do diagrama vertical ao contrário do círculo, em que os elementos internos são colocados em direção ao centro e os aspetos externos são localizados na parte externa do círculo. As características físicas relacionam-se com a essência da marca, com as características físicas, símbolos e atributos. A personalidade refere-se à atitude e ao carácter da marca. A cultura é definida pela cultura em que está inserida a marca e os seus valores próprios que podem ser elementos diferenciadores. O relacionamento associa-se às crenças da marca. A reflexão é a imagem idealizada pelo consumidor. A auto-imagem alude à imagem mental que os consumidores têm deles próprios quando usam a marca.

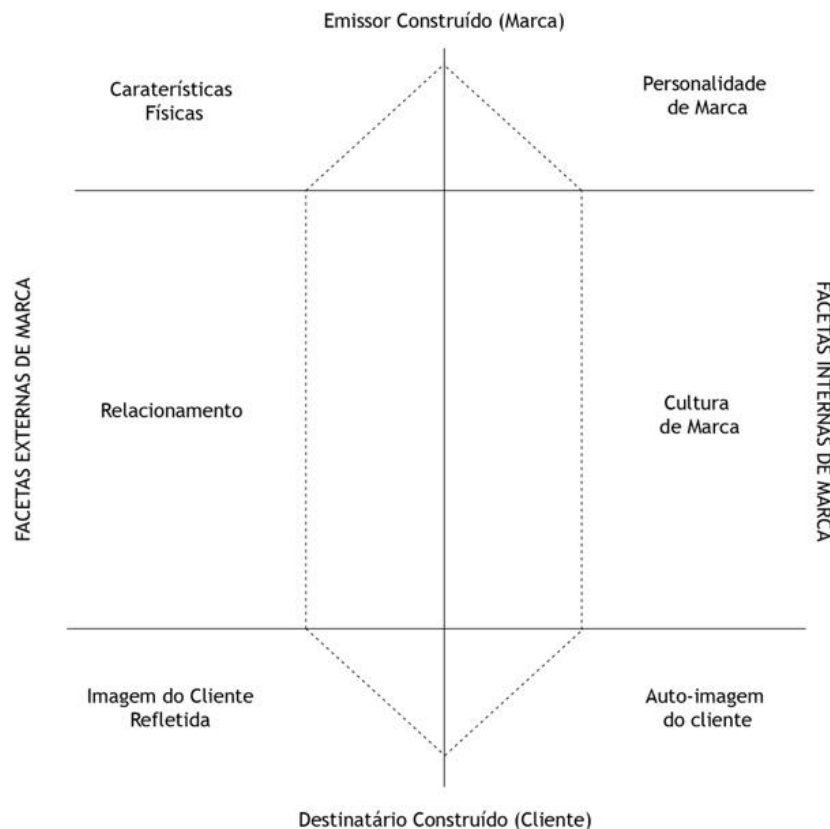


Figura 7 - “Prisma da Identidade de Marca”, in (Kapferer e Bastien, 2009). Adaptado pelo Autor.

## 2.2.6. Gestão de Marca

As marcas são um dos principais ativos das empresas no sentido financeiro. Podem ser adquiridas, compradas, sustentadas para aumentar o seu valor que também pode ser decrescido (Mendes, 2014). Permitem ainda o aumento de comunicação de forma mais eficaz, a simplificar a entrada em novos canais de distribuição, promover o relacionamento com os clientes, e são essenciais para a estratégia de marketing. Nesta medida, o *branding* tornou-se uma prioridade para a gestão da marca (Mendes, 2014).

A consolidação de uma marca é um processo demorado e de elevado custo para as empresas, portanto criar uma marca com uma identidade clara é, não só dispendioso como é necessário tempo e investimento.

Os princípios básicos do conceito de marca - identificação do criador, diferenciação de outros produtos, e produto percebido - são fundamentais para a construção de uma marca forte, duradora e que possa ser expandida (Mendes, 2014).

Aaker (1996) afirma que a gestão sólida das marcas permite três grandes benefícios: primeiramente, posse de um posicionamento, com a consistência da gestão da marca ao longo

dos anos possuindo um posicionamento claro e próprio no mercado, dificilmente reproduzível pelos concorrentes; seguidamente, posse de um símbolo, a gestão de uma marca consistente possibilita a detenção de um símbolo que pode ser um slogan, uma imagem visual, uma música, entre outros. Este símbolo faz com que seja mais fácil lembrar ou compreender a identidade de marca; em último lugar, a eficiência de custo porque com a consolidação de uma marca há possibilidade de implementação de programas de comunicação. A gestão da marca deve ser consistente para possibilitar a criação e desenvolvimento do valor da marca.

As marcas são produto de um processo contínuo e cíclico, onde os valores e as expectativas emputadas no objeto marca - produto ou serviço - são interpretadas pelos consumidores (Mendes, 2014). A marca é posicionada através do marketing-mix, proporcionando uma identidade de marca e personalidade pre-concebida (Mendes, 2014). Estes elementos são entendidos pelos clientes se forem coerentes com a sua imagem e as suas necessidades funcionais e emocionais (Mendes, 2014). Ao existir uma constante percepção dos clientes sobre a marca, os *inputs* da empresa podem ser corrigidos ou reforçados (Mendes, 2014).

### **2.2.7. Valores de Marca**

“As pessoas não compram o que você vende: elas compram o que você defende”.

Martin Butler. (Posner, 2016)

Os consumidores criam ligação com a marca cujos valores sejam idênticos aos seus, por isso os valores de marca baseiam a sua essência mas expandem para temáticas que não sejam relacionadas pelos seus valores centrais. Os valores têm como intuito informar todos os aspetos de como a empresa gere os seus negócios, cria e desenvolve os seus produtos, entrega os seus serviços e promove a sua marca (Posner, 2016). Na Figura 8, encontra-se uma explicação de como os valores de marca levam à construção da fidelização do consumidor e a importância de praticar os valores defendidos.

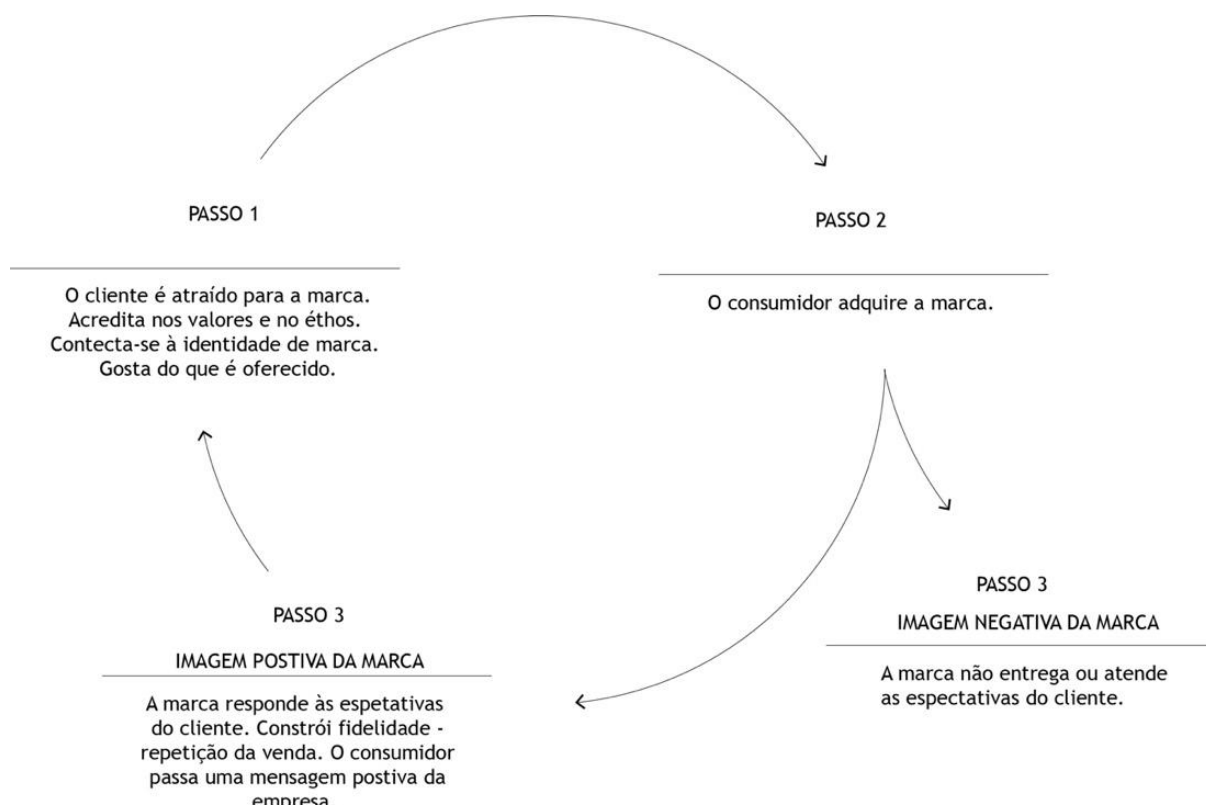


Figura 8 - “Construção da Fidelidade de Marca”, in (Posner, 2016). Adaptado pelo Autor.

## 2.2.8. Personalidade da Marca

A personalidade da marca baseia-se na premissa de que a marca pode ter uma personalidade humana (Healey, 2008). Clientes utilizam palavras como “honestas”, “irreverentes”, “simpáticas”, “divertidas”, “clássicas” ou “inteligentes” para caracterizar as suas marcas favoritas, ou seja, tendem sempre a utilizar atributos humanos (Healey, 2008). Estes atributos criam uma relação pessoal com o consumidor através de elementos visuais e toda a sua imagética da marca. Exemplificando: um indivíduo que seja clássico, ponderado, não irá contatar-se com marcas como a Supreme ou Vans, provavelmente irá preferir a Gant ou a GAP para fazer as suas compras.

Quando se constrói uma marca, é fundamental ter uma projeção concreta de qual é a personalidade da marca pois essas particularidades irão criar valor que vão elevar a empresa, mas para tal é necessário serem colocadas em ação (Posner, 2016).

## 2.2.9. Pontos de Contato de Marca

Existem diversos pontos de contato (Figura 9) entre o consumidor e a marca durante o estado da pré-compra, compra e pós-compra. O produto é um dos veículos mais importantes para a marca transmitir ao cliente a sua identidade, valores e é caracterizado por ser um ponto de interação entre a marca e o consumidor, ou seja, é um ponto de contato de marca (Posner, 2016). Podem existir cerca de 30 a 100 pontos de contato, mas é impossível que uma marca seja capaz de trabalhar esses pontos todos de forma eficaz (Davis e Dunn, 2002). Portanto é

fundamental trabalhar os pontos mais fulcrais para a marca que esteja amplificada (Davis e Dunn, 2002).

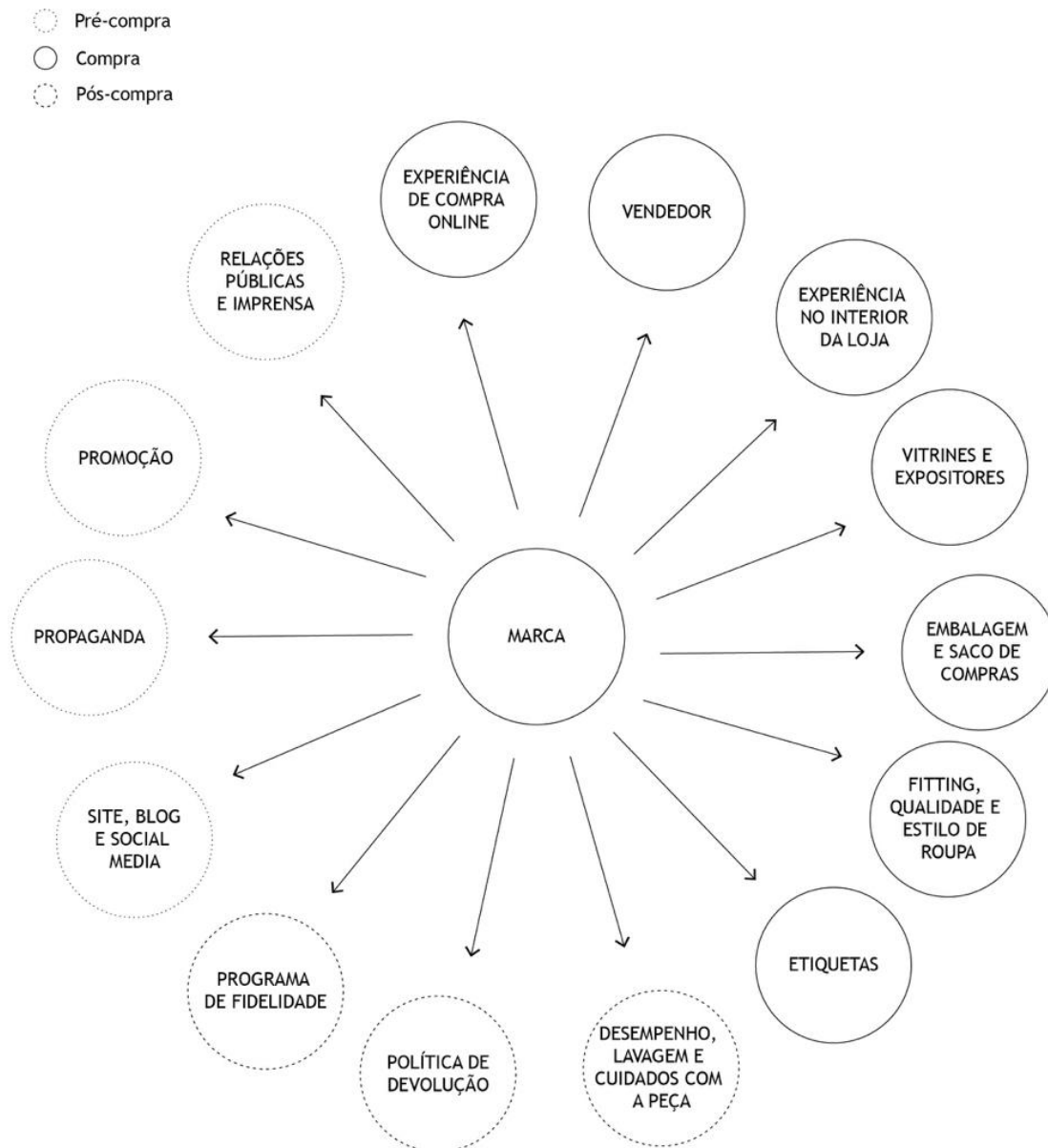


Figura 9 - "Pontos de Contato", in (Posner, 2016). Adaptado pelo Autor.

## 2.2.10. Efeito de Alavanca

As marcas são utilizadas como forma de desenvolver negócios de diversas empresas, ao legitimar que as marcas são um dos seus mais importantes ativos (Keller, 2009). Portanto é fundamental criar uma estratégia para o seu desenvolvimento ser eficaz (Aaker, 1996). A matriz de Ansoff, abordada por Keller (2009), explicita como diferentes formas de crescimento empresarial podem recorrer a essa matriz, por ser uma ferramenta que oferece quatro formas de potenciar oportunidades por parte das empresas (Figura 10).

	MERCADOS ATUAIS	NOVOS MERCADOS
PRODUTOS ATUAIS	Penetração de mercado	Desenvolvimento de produto
NOVOS PRODUTOS	Penetração de produto	Diversificação

Figura 10 - “Matriz de Estratégias de Crescimento de Ansoff”, in (Mendes, 2014).

Adaptado pelo Autor.

Os quatro cenários propostos (Figura 10) são: 1. Penetração de mercado, 2. Penetração de produto, 3. Desenvolvimento de Produto, 4. Diversificação.

A penetração de mercado sugere a continuidade de venda do produto existente dentro de um mercado que já existe, com o intuito de capitalizar e aumentar a lucratividade da proposta de mercados correntes (Mendes, 2014). Esta estratégia é utilizada para ampliar o número de clientes, aumentar o gasto médio por consumidor, acrescentar margem (aumento dos preços e compra a um custo mais baixo), e aperfeiçoar o marketing-mix (Posner, 2016).

A penetração de produto, a segunda proposta de oportunidade, tem o intuito de desenvolver um novo produto em mercados atuais para expandir o seu negócio através dessa mesma inserção (Posner, 2016).

A terceira opção de oportunidade, o desenvolvimento de produto, remete ao desenvolvimento de um produto já criado anteriormente pela marca mas num mercado distinto do que anteriormente foi aplicado. Esta preferência permite o crescimento por meio da capitalização do nome da marca para um mercado diferente (Posner, 2016).

A diversificação alude ao desenvolvimento de novas tipologias de produto num mercado novo, esta opção é a de maior risco pois requer parcerias estratégicas para ser bem sucedida (Posner, 2016).

A ampliação da marca (ou marcas) e da empresa pode ocorrer com a aplicação de qualquer das quatro opções estratégicas referidas na Figura 10. Apesar dos produtos atuais poderem ser empregues nos mercados existentes, ou como apoio de expansão para mercados novos, a criação de novos produtos é na maior parte das vezes a escolha mais conveniente para o sucesso a longo prazo da empresa (Keller, 2009).

Aaker (1996) estrutura quatro alternativas (Figura 11) através das quais o efeito alavanca pode ser alcançado: extensões de linha, alargamento vertical da marca, extensões de marca e alianças de marca.



Figura 11 - “Efeito Alavanca”, in (Aaker, 1996). Adaptado pelo Autor.

A extensão de linha é dentro da mesma classe de produtos a criação de uma nova versão do produto (Aaker, 1996) orientada para o mesmo segmento de mercado (Keller, 2008). As extensões de linha podem ajudar a aumentar a base de consumidores da marca e bloquear o avanço da concorrência apesar de se aumentar os custos, sem compensar o aumento do volume de vendas (Aaker, 1996).

### 2.2.11. Extensão de Marca

A extensão de marca relaciona-se com a matriz de estratégias de crescimento de Ansoff (Figura 10). A extensão irá permitir à empresa detentora da marca capitalizar o poder da equidade e o valor da marca atual para gerar novos produtos num mercado semelhante, mais amplo, o que se relaciona com a matriz de Ansoff. Posner (2016), refere que esta estratégia explora a identidade de marca, associando a sua iconografia e valores a novos produtos. Desta forma, a extensão da marca acontece através da natureza e função do novo produto que são obviamente distintos dos restantes produtos que a marca detem (Magalhães e Gonzalez, 1998).

Ao estender a marca para produtos distintos poderá reforçar as associações centrais da marca, expandir o *franchise* de consumidores e ajudar à construção do negócio (Faquhar e Herr, 1993), pela capacidade de introduzir o novo produto ou serviço aos clientes e distribuidores (Posner, 2016).

A extensão de marca proporciona que a marca se separe da situação de mono produto (Kapferer, 1998). A extensão serve para contrariar a associação de apenas um produto, que geralmente percorre o mesmo ciclo de vida e desvanece (Arnold, 1998), por isso a marca deve acompanhar a evolução dos hábitos e as práticas de consumo. A criação de novos produtos ou produtos rejuvenescidos irá reforçar o capital da imagem da marca e constatar a sua relevância atual (Mendes, 2014).

As extensões de marca podem assumir diversas formas. Pitta e Katsanis (1995) sugerem uma tipologia para as diferentes formas que a diversificação de marca pode assumir, considerando extensões de linha e de marca: 1. Extensões horizontais, 2. Extensões verticais, 2.1. Extensões verticais ascendentes, e 2.2. Extensões verticais descendentes.

As extensões horizontais remetem para a utilização da marca num novo produto na mesma classe de produtos ou numa nova categoria de produtos que acompanhem a sua linha de produtos. As extensões horizontais podem ser na mesma categoria de produtos (curta distância) ou categorias de produto não relacionadas (longa distância).

As extensões verticais significam o lançamento de um novo produto com a mesma marca na mesma categoria de produtos, mas com uma variação de preço e qualidade. Estas extensões podem ser do tipo: extensões verticais ascetes (novo produto com preço mais elevado e mais qualidade ou mais características) e extensões verticais descendentes (novo produto com preço mais baixo e menor qualidade ou menos características).

Uma extensão de marca pode gerar sinergias entre a marca original e a extensão, diminuindo os custos de publicidade inerentes ao lançamento de um novo produto (Pitta e Katsanis, 1995), bem como é, atualmente, uma estratégia adoptada por diversas empresas pelos seus variados benefícios.

## 2.3. Design de Moda

O sistema de moda é de constante renovação, e, desempenha o papel de transcender as necessidades básicas do consumidor, levando-o para o mundo da fantasia (Bergamo, 2007). A moda é a revolução dos traços distintos dos seres humanos, a atualização das conexões estabelecidas entre si e os juízos de valores entre si próprio (Bergamo, 2007). Ocorrem, então, experiências individuais que permitem envolvimento com a moda e com formas específicas de ligações com a sociedade que os rodeia (Bergamo, 2007).

A moda representa uma “[...] sociedade que necessita uma renovação constante de estímulos, porque de forma espontânea os processos sociais tornam-se apáticos [...] é a negociação da morte: é a alteração perpétua, a fuga do tédio e da imobilidade. A moda tem a ver com o sonho, com a loucura, com o irracional, com a insensatez, com a extravagância e a desordem. Mais necessária, portanto, na medida em que a civilização se torna mais racional, mais moderada, sossegada e reflexiva, mais utilitária, prática e materialista” (Eguizábal, 2008).

### 2.3.1. Conceito de Moda

A moda é um conceito extremamente complexo e difícil de definir, mas claramente esta influência o estilo de vida do ser humano, a sua forma de agir, o seu pensamento e a sua indumentária. É reflexo da sociedade, da evolução e revolução cultural e do comportamento social dos seus indivíduos.

O próprio conceito de moda exemplifica esta alteração de mentalidade, tendo em conta a sua alternância de significado ao longo dos tempos. Isto ocorre como reflexo da mudança de vestuário, dos seus hábitos de utilização, das estruturas sociais que são alteradas e estruturadas de acordo com a época (Kawamura, 2005), dos padrões de consumo, nos ideais estéticos e de acordo com o individualismo (Azuma e Fernie, 2003). Pode-se afirmar que a moda é um retrato efémero da sociedade.

Atualmente assiste-se à globalização, à quebra de fronteiras e barreiras, onde o mundo está em constante mudança e temos conhecimento disso de forma muito facilitada e banalizada. A moda está incluída nesse mesmo meio, e os seus *stakeholders* são quem definem o que está *in* e o que está *out*. Mesmo que haja indivíduos que afirmem que não se interessam por moda e que não seguem tendências de moda, qualquer loja de escala média ou grande realiza estudos de tendência e aplica estratégias de marketing que ajudem que os produtos sejam vendidos o mais rapidamente possível.

A moda influencia mais do que a indumentária a ser utilizada numa determinada época, por abranger todos os campos de ação e comportamento do ser humano. Funcionando por ciclos semestrais, tendências são definidas através de cores, estilos, cortes, texturas e materiais, que são alterados constantemente.

Tal como Coco Chanel afirmou: “*Fashion is made to become unfashionable*”<sup>1</sup> (Tarrant e Jolles, 2012). Através desta citação é compreensível que a famosa estilista definiu que a moda é um sistema ativo e dinâmico, que com o passar do tempo sofre alterações.

### 2.3.2. Sociedade de Consumo

A conceção de sociedade<sup>2</sup> de consumo<sup>3</sup> refere-se à época contemporânea, à época das massas. A partir do momento em que a sociedade passou a sustentar-se em função do capital e dos padrões consumistas, é fundamental entender que o consumo entrou para um novo estado denominado de consumismo<sup>4</sup>, que ocorre devido ao excesso de consumo (Bauman, 2008).

Bauman (2008) afirma que o consumo não se adequa apenas a suprir as necessidades básicas do ser humano, isto porque, no seu entendimento, a aquisição de produtos passou a ser supérflua. A cada nova compra concretizada, existe o sentimento repentino de felicidade, que faz que o consumidor esqueça as suas angústias e que estas aquisições funcionem como uma “válvula de escape” (Bauman, 2008).

A globalização e o crescimento do capitalismo provocaram uma alteração substancial de como o ser humano desfruta do seu poder de consumo (Bauman, 2008), pois os bens materiais

---

<sup>1</sup> Tradução livre: “A moda é feita para passar de moda”.

<sup>2</sup> “A Sociedade enquanto fenómeno decorre da associação dos homens, da vida em comum, fundada na mesma origem, nos mesmos usos, costumes, valores, cultura e história. Constitui-se a Sociedade no e pelo fluxo das necessidade e potencialidade da vida humana, o que implica a experiência tanto da solidariedade, do Cuidado, quanto da oposição, da conflitividade. Organizações e caos são polos complementares de um mesmo movimento - dialético - que dá dinamismo à vida da Sociedade” (Dias, 2010: 487).

<sup>3</sup> “[...] o consumo é algo banal, até mesmo trivial. [...] é uma condição e um aspeto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com os outros organismos vivos” (Bauman, 2008: 37).

<sup>4</sup> “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais” (Bauman, 2008: 41).

foram elevados a potencializadores de sensações momentâneas de felicidade (Bauman, 2008). Por este motivo o indivíduo, necessita de uma grande e constante demanda de novos bens materiais e produtos (Bauman, 2011).

Desta forma, a sociedade de consumo está consolidada pelos pilares da insatisfação, de interesse pessoal e de uma grande facilidade de acesso a novos e renovados produtos para consumo (Bauman, 2008). Os bens de consumo tornam-se, assim, potencializadores dos desejos do ser humano, sendo esta a razão para serem constantemente produzidos, lançados e reinventados, com o intuito de criarem satisfação aos indivíduos da sociedade de consumo (Bauman, 2008).

Neste momento, vivemos numa era de consumo onde “[...] o consumidor, de modo geral não tem consciência de que é a mola propulsora da indústria, [...] do comércio, [...] e de que os recursos que põem em funcionamento a máquina administrativa provêm, em última análise, dele, ao adquirir um bem ou um serviço” (Cesca, 2000).

A relação do ser humano com os objetos que consome foi alterada, passou da autora prioridade dos valores funcionais dos produtos para valores de signo, uma simbologia que os produtos poderão reproduzir. “O objeto-signo da moda exprime mais um nível de satisfação social [...] esses objetos não são mais do que «expositores de classes». Objetos incessantemente desejados, depois rejeitados e substituídos, são significativos de necessidades, de desejos e satisfações efémeras” (Alléres, 2000).

Atualmente, no sistema de moda, as roupas atuam como símbolos sociais indicadores de gênero, *status*, fidelidade, grupo social, caráter, elegância e sexualidade (Craik, 2009). A moda passou a transcender as necessidades básicas, fornecendo ao indivíduo afirmação de identidade que afeta o modo como o indivíduo se relaciona com os outros, tanto dentro de um determinado grupo ou como na sociedade em que este está inserido.

Desta forma, foi desenvolvida uma nova lógica de construção de identidades, que já não depende do passado e da tradição, mas sim a partir da vivência de um ambiente em constante alteração, no qual a posição social não é herdada, mas sim conquistada por um mundo em que as referências deixaram de ser preestabelecidas para serem constantemente reconstruídas (Bueno e Camargo, 2008)

O comportamento do consumidor é um estudo complexo na indústria da moda, pois é necessário um complexo entendimento do seu perfil para ser desenvolvido um plano de *marketing* correto com vias de ser bem sucedido.

Por este motivo, “A cultura de consumo usa imagens signo e bens simbólico evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem a autenticidade em dar prazer a si mesmo, de

maneira narcisista e não aos outros. Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transforma o estilo num projeto de vida e manifestam a sua individualidade” (Featherstone, 1996).

Após estes dados, pode-se afirmar que o consumo pessoal desempenha um papel primordial na vida dos consumidores. Sendo parte do orçamento doméstico utilizado para bens e serviços, maioritariamente utilitários, contata-se que parte do rendimento pessoal passa a ter um carácter simbólico e cultural pois o ser humano passou a ter interesse a nível do lazer, da tecnologia, da moda, da beleza, entre outros.

A sociedade de consumo é, então, o pilar da moda. Sem esta vontade incessante de consumo, a moda não teria o mesmo desenvolvimento pois ela atua como uma esfera, que se move através da necessidade criada, e, é profundamente apoiada pela economia capitalista.

### **2.3.3. Conceito de Tendência**

O mundo da moda aborda muito o termo tendência, tendo em conta que é o eixo em gira (Alexander, 2017). Revistas e *websites* escrevem diversas vezes sobre as tendências que devem ser adotadas para a próxima estação, mas uma tendência é mais do que isso (Alexander, 2017).

Primeiramente tem que se reconhecer que o conceito de tendência, ou a ideia de alterar o nosso visual com regularidade existe há muito tempo (Alexander, 2017). A noção de tendência surgiu no século XIV, quando as rotinas das tendências de moda foram utilizadas pela alta sociedade de forma a exibir a sua riqueza, sucesso e *status* (Alexander, 2017). Se uma pessoa comprasse roupas novas a cada poucos meses ou até mesmo semanas, claramente tinha poder económico. As classes mais baixas seguiram o exemplo (Alexander, 2017).

Pouco mudou desde dessa altura, em vez de se seguir o estilo de um rei ou de uma rainha, seguem-se celebridades ou *influencers* que partilham os seus *looks* nas redes sociais. O que estas pessoas utilizam é replicado pelas massas que desejam os mesmos artigos. Já não são as passerelles a única forma de adquirir inspiração e a definir tendências, atualmente apenas respondem à demanda dos consumidores (Abnett, 2015). Cada vez mais os *designers* são obrigados a ser reativos, de uma forma que nunca foi anteriormente vista ou necessária (Alexander, 2017). Atualmente, quem dita tendências é a *Social Media* (Abnett, 2015). A tendência surge durante a noite e desaparece assim tão rapidamente (Abnett, 2015).

Entender a previsão de tendências de moda é um dos trabalhos mais árduos e calculados de todos, pois existem diversas pessoas a trabalhar, dia e noite, nos bastidores, para que a sociedade de consumo adquira produtos que parecem fáceis de produzir e que são de fácil aquisição (Singh, s.d.).

Os resultados das previsões são influenciados principalmente pelo método de previsão usado pelo consumidor, é de extrema importância determinar o método que será mais apropriado de adotar para um modelo comercial (Singh, s.d.).

Cada temporada, departamentos de *design* e *merchandising* de todo o mundo aguardam para descobrir as tendências para as próximas estações, pois dependem fortemente disso para a criação de uma nova linha utilizando esses dados valiosos que são coletados por agências profissionais (Singh, s.d.).

O trabalho para uma nova linha, normalmente, inicia-se pelo menos seis meses antes do lançamento das mesmas e os fabricantes devem produzir quatro a cinco linhas sazonais por ano. Segmentar e entregar antecipadamente, está a fornecer aos consumidores peças novas a cada temporada (Singh, s.d.).

É importante referir que as tendências podem dividir-se em dois grupos distintos: *Trends*, tendências que irão impactar de forma significativa todos os segmentos sociais, como é o caso da sustentabilidade na moda; e *Fads*, que são microtendências de menor impacto sociocultural, mas que exercem forte influência em determinados setores, como é o caso da utilização de uma certa cor (Bôas, 2013).

#### **2.3.4. Indústria de Moda**

A moda representa um mercado global que está em constante transformação e renovação. Este mercado possui uma estrutura complexa, que atua nos mais variados níveis até chegar ao consumidor. O seu público é constituído por entusiastas de moda ou indivíduos que adquirem produtos por necessidade quotidiana.

Segundo Posner (2016) existem quatro setores de atividades na indústria (Figura 12) : 1. Categoria de produtos (roupa, acessórios, calçado, perfumaria, artigos do lar e cosmética, dividido-se em estilo masculino, feminino e infantil); 2. Tipologia de produtos (Figura 13) (roupa casual, roupa formal, roupa desportiva, roupa interior, entre outras); 3. Segmentação de mercado (mercado intermédio, alta-costura, luxo e mercado de artigos económicos; 4. Mercado (Regional, nacional, internacional e global).

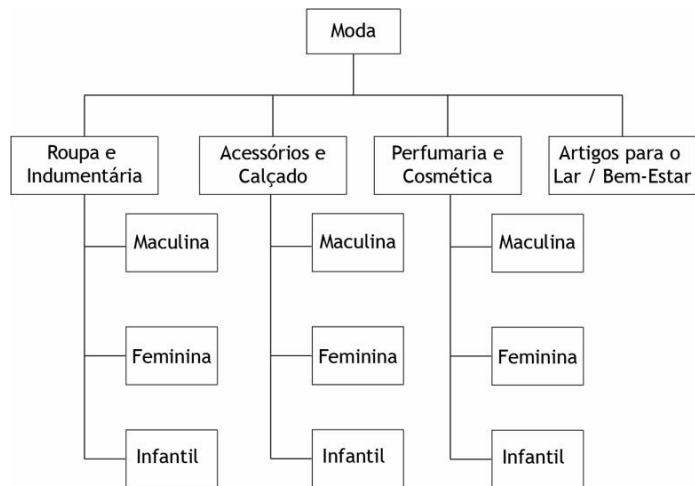


Figura 12 - “Categorias de Produto”, in (Posner, 2011). Adaptado pelo Autor.

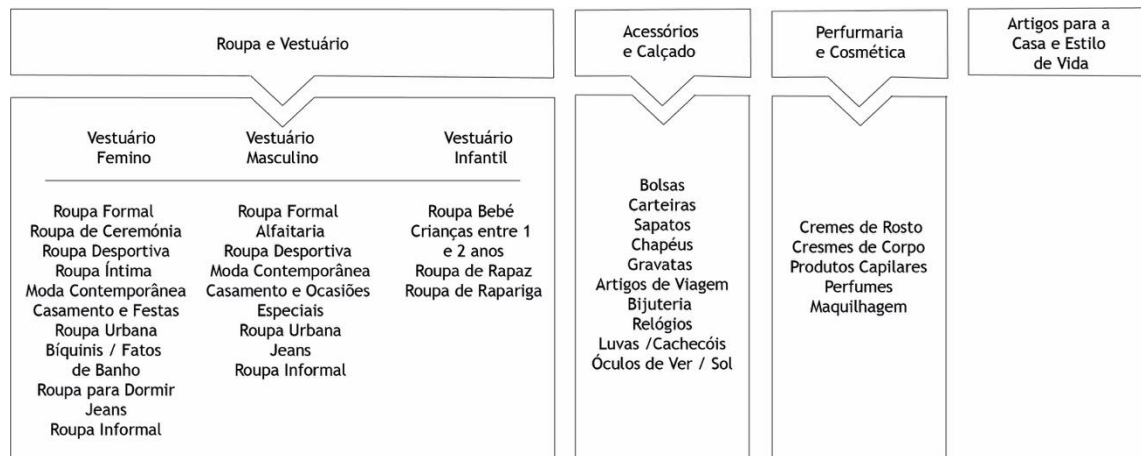


Figura 13 - “Tipologia de Produtos de Moda”, in (Posner, 2011 e 2015). Adaptado pelo Autor.

Ocorrem duas temporadas de moda por ano: a de Outono/Inverno e a de Primavera/Verão. Na moda feminina, a edição de Outono/Inverno inicia-se em Nova Iorque, em fevereiro, e termina em Paris, em março; a edição de Primavera/Verão inicia-se em setembro e termina em outubro. Na moda masculina, a edição de Outono/Inverno começa em Milão, em janeiro, e termina em Paris, no mesmo mês; os desfiles de Primavera/Verão são em junho. A semana de Alta Costura, normalmente, têm início uma semana após dos desfiles masculinos parisienses.

O intuito das semanas de moda é de organizar o setor têxtil e concentrar os principais lançamentos num determinado período, isto facilita a cobertura dos meios de comunicação e funciona como uma vitrine para as marcas. Facilita os compradores a irem aos *showrooms* das marcas para entregarem pedidos e lançarem as coleções nas suas lojas.

As semanas de moda mais importantes são: Nova Iorque (a mais comercial, onde é evidente o *prêt-à-porter*); Londres (caracterizada por ser conceitual pelas suas criações mais vanguardistas); Milão (conhecida pelo *savoir faire*, pelo conhecimento em confeccionar alfaiataria e peças em couro), e Paris (onde reside a tradição, a Alta-Costura, o centro financeiro da moda e onde residem os maiores grupos de investidores como é o caso do grupo Kering e LVMH).

Uma coleção de moda é uma seleção de *outfits* e roupas individuais de *designers*/marcas de moda que se realiza todas as estações e refletem as previsões das próximas tendências. Numa coleção de moda, normalmente, é incluído uma variedade de estilos, desde vestuário de dia e noite a vestuário desportivo. O corte, a coordenação de cor e os elementos de *design* de cada estilo ligam todos os conjuntos.

Geralmente cada *designer* têm duas coleções por ano, uma temporada de Outono/Inverno e uma temporada de Primavera/Verão. O número de *looks* pode variar entre 30 a 120. Quando se finaliza a coleção, esta é apresentada através de um desfile de moda, o que permite potenciais compradores, tais como, distribuidores ou revendedores, que vejam cada peça para possivelmente ser adquirida.

Num desfile de moda os modelos utilizam cabelos, maquilhagem e acessórios que representem a visão artística do designer. Geralmente cada vestuário é projetado para ser funcional e atraente para o mercado de moda, isto pode variar de designer para designer e de marca para marca. Os gostos das pessoas mudam de forma tão rápida que as coleções de moda servem para projetar ideias de estilos, cores, cortes, estão dentro ou fora de estilo entre as estações.

#### **2.3.4.1. Os Desafios**

Os desafios da indústria só podem ser resolvidos se houver um entendimento dos impactos da indústria têxtil, que se manifestam tanto a nível ambiental como social. As problemáticas sociais serão seguidamente apresentadas e as problemáticas ambientais encontram-se no ponto 2.4.2., por estarem relacionada com a produção dos materiais.

A nível social é visível a insegurança do setor, bem como a exploração de trabalhadores menores de idade, tanto nos processos de coleta de matéria prima como nos processos de produção (Salcedo, 2014). Entre 2006 a 2013, mais de 1100 trabalhadores da indústria têxtil morreram devido a más condições de trabalho (Salcedo, 2014). Estes casos representam injustiça social e são uma ofensa ao bem-estar da humanidade, o trabalhador que produz uma peça de vestuário recebe entre 1% a 2% do preço de venda dessa peça (Salcedo, 2014).

A saúde e bem-estar dos trabalhadores está em risco pela utilização intensiva de produtos químicos na criação de fibras e tecidos (Salcedo, 2014). 2,4% da área cultivável do planeta é

ocupada pelas plantações de algodão e é responsável por 16% do consumo total de inseticidas (Salcedo, 2014). Se uma gota de aldicarbe (pesticida usual na produção de algodão) for absorvida pela pele, pode ser o suficiente para matar um adulto (Salcedo, 2014). De referir, que todas as comunidades que residem próximas de centros de produção, e até os consumidores, são afetados pelo setor têxtil.

### **2.3.5. Design Eco**

*Design eco* (*design ecológico*), também conhecido por *design ético* ou *design sustentável*, é um setor em crescimento no mercado de moda devido aos assuntos abordados anteriormente. Por existir uma expansão nesse setor, as marcas estão cada vez mais atentas às crescentes preocupações, não só pelo meio ambiente, como também pela pressão dos consumidores, e estão a empregar novas metodologias que auxiliem à construção de um modelo de produção social e economicamente viável.

O *design* busca a sustentabilidade pela sua capacidade de promover sistemas de produção capazes de responder a requisitos de ordem social e ambiental nos seus produtos, utilizando o mínimo de recursos naturais possíveis em comparação aos padrões do consumismo (Vezzoli & Manzini, 2008).

Dentro das novas metodologias, Martins e Sampaio destacam a aplicação deste conceito: *design eco*. Segundo os autores, este conceito é o processo metodológico para o desenvolvimento de produtos em processos produtivos, que incorporem princípios ambientais e instrumentos de análise do ACV.

Martins e Sampaio apontam sete etapas para o *design eco*: 1. Desenvolvimento de um novo conceito de Projeto de Produto; 2. Organização do Projeto Piloto do Produto; 3. Seleção de materiais de baixo impacto; 4. Otimização das técnicas de produção dos produtos; 5. Sistemas de distribuição eficientes dos produtos; 6. Redução dos impactos ambientais dos produtos; 7. Otimização do tempo de vida do produto.

Posner (2006), refere nove pontos fulcrais para moda sustentável: 1. Utilização de fibras com certificação; 2. Utilização de fibras recicláveis, como o bambu e o milho; 3. Reciclagem de fibras e roupa; 4. Uso de tintas naturais ou de baixo impacto; 5. Criar produtos com uma longa duração de vida; 6. Matérias-primas e fibras de comércio justo; 7. Trabalho e práticas éticas; 8. Redução do consumo de energia; 9. Uso mínimo ou reduzido de material de embalagens.

O *design eco* deve ser visualizado como uma importante alavanca para as mudanças de paradigma. Sendo um novo enfoque, que rompe algumas barreiras do sistema de *design* de moda atual, é fulcral entender o processo de design a partir da abordagem ACV.

## **2.4. Materiais**

O procedimento ambiental e social de cada material irá designar o comportamento ambiental e social da matéria-prima utilizada na indústria da moda. Tendo em consideração a dificuldade de definir o nível do impacto final de um material concreto, pois este depende da legislação local, gestão ambiental do fornecedor, tecnologias utilizadas, país ou região, entre muitos outros fatores, é fulcral que a escolha de uma fibra em detrimento de outra não dependa unicamente da sua sustentabilidade nos primeiros estágios de vida (Salcedo, 2014).

Para selecionar os materiais mais oportunos para a concretização da prova de conceito é necessário entender quais são principais fibras utilizadas na indústria têxtil, os distintos impactos que a produção de fibra causa, por isso, irá ser analisado as fibras mais concebidas em nível mundial: o poliéster e a viscose, bem como opções de menor impacto. Por fim, iremos abordar novos materiais que estão a surgir no mercado com o intuito de substituir, de forma sustentável, a pele de animal na criação de indumentárias.

### **2.4.1. Principais Fibras**

Segundo Salcedo (2014), as fibras podem ser organizadas, de acordo a sua origem, em três grupos principais (Figura 14):

1. Fibras naturais: as que são extraídas de uma vasta variedade de plantas e animais. As mais conhecidas são o algodão, a lã e a seda;

2. Fibras sintéticas: as que são adquiridas a partir de variados produtos provenientes do petróleo, ou seja, são totalmente químicas. As mais conhecidas são o poliéster e o nylon;

3. Fibras artificiais: A criação deste tipo de fibra necessita de matérias naturais, como a celulose extraída das árvores, que posteriormente irá passar por um processo químico. As mais conhecidas são: a viscose e a modal.

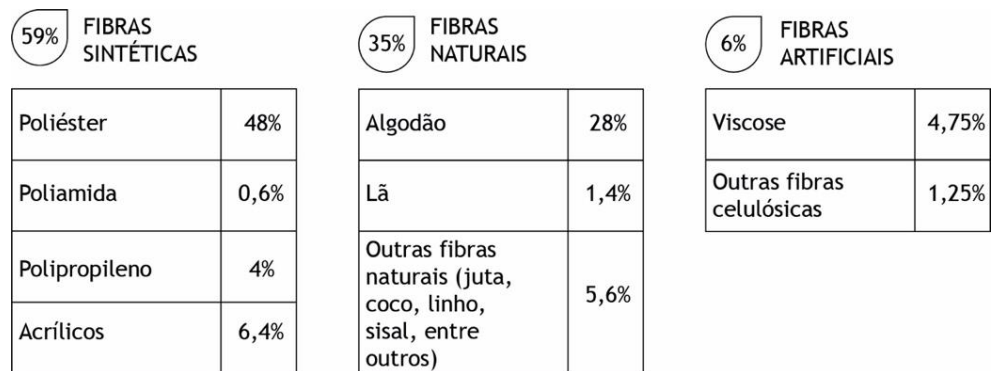


Figura 14 - “Classificação das Fibras e Peso na Produção Mundial de 2012”, in (Salcedo, 2014). Adaptado pelo Autor.

Através da Figura 14, podemos verificar que a utilização de fibras sintéticas estão a superar as fibras naturais. Esta figura demonstra o peso de cada fibra mediante a produção total de fibras a nível mundial, em 2012, inclusive, onde ocorreu produção de 88,5 milhões de toneladas de fibras (Salcedo, 2014).

## 2.4.2. Problemáticas Ambientais

Segundo Salcedo (2014), a sustentabilidade de uma matéria-prima têxtil é avaliada, geralmente, por seis normas: o uso da energia/ emissões de gases do efeito de estufa, o consumo de água, o uso do solo, o uso químico, a relação com a biodiversidade e produção dos resíduos sólidos.

Como referido anteriormente, os desafios da indústria só podem ser aplicados se houver um entendimento dos impactos da indústria têxtil, que se manifestam tanto a nível ambiental como social.

A nível ambiental, a parte química da indústria têxtil representa 20% da responsabilização da contaminação das águas, a nível da atividade industrial mundial (Salcedo, 2014). Isto ocorre devido à utilização de produtos intensivos no processo de extração, cultivo de matérias-primas, produção de fios, tecidos e roupas que eventualmente chegam aos rios e mares (Salcedo, 2014).

A água é escassa, mas necessária na confecção das matérias-primas, estimasse que a indústria use 387 bilhões de litros de água por ano (para exemplificar, uma t-shirt de algodão necessita de 2700 litros de água para ser produzida) (Salcedo, 2014). Todas as etapas de confecção, bem como as seguintes etapas do ciclo de vida de qualquer produto têxtil, requer a utilização intensiva de água, apesar de ter como consequência a sua escassez para os seres humanos e seres vivos (Salcedo, 2014).

A indústria têxtil é responsabilizável por 10% do total de emissões de gases do efeito de estufa no mundo, consumindo 1 trilhão de quilowatts/hora em energia (Salcedo, 2014). As emissões de gás carbônico ocorrem nas fases de produção, transporte, uso e manutenção das peças, que são fatores de extrema importância na pegada ecológica do sistema de moda (Salcedo, 2014).

Os recursos utilizados na produção têxtil são finitos. 58% da produção das fibras têxteis a nível mundial são derivadas do petróleo, que quando os produtos estão finalizados requerem cada vez mais um uso intensivo da terra, deixando de ser aproveitada para outros cultivos, como é o caso da produção de alimentos (Salcedo, 2014).

Os resíduos sólidos são uma problemática, pois estes são gerados ao longo de todo o ciclo de produção e de vida útil de uma peça de roupa, para além de serem em algum momento descartadas, inclusive, as suas embalagens não recicláveis e não reutilizáveis (Salcedo, 2014).

#### **2.4.2.1. Poliéster**

O poliéster é criado a partir da criação de químicos derivados do petróleo (Salcedo, 2014), ou seja, petroquímicos (Fletcher, 2008). A sua matéria-prima é o petróleo cru, a mesma fonte da produção da gasolina (Salcedo, 2014), e possui impactos a nível político, social e poluição da indústria petroquímica (Fletcher, 2008). Entre 65% a 70% da produção mundial de poliéster destina-se à indústria têxtil, sendo 65% produzido na China, os restantes 30% são reservados, em maioria, à produção de garrafas PET (polietileno tereftalato) (Salcedo, 2014).

Os produtos petrolíferos não são utilizados unicamente como matéria-prima, também são utilizados para gerar a energia necessária para a converter em fibra, e o seu principal impacto é o alto custo ecológico e social, devido à exploração e à extração rede de tubulações e outras infra-estruturas para transportar o petróleo para as nações que o consomem (Fletcher, 2008). Este material acarreta diferentes processos de produção, tais como: o refino do petróleo cru, com o intuito de decomposição e criação, posteriormente, o polímero ( PET), que será por sua vez, extrudido e transformado em fios (fibras de poliéster) (Salcedo, 2014).

Em termos gerais, o consumo de água necessário para produzir fibras manufaturadas é menor que as fibras naturais (Fletcher, 2008). No caso do poliéster, este pode ser criado por várias

vias que consomem pequenas quantidades de água, embora que em certas vias não é necessário o consumo de água (Fletcher, 2008). As emissões para o ar e a água, são importantes de referir, pois apresentam um potencial médio a alto de causar danos ambientais, se descarregados sem tratamento, incluindo; sais de manganês de cobalto de metal pesado; brometo de sódio; óxido de antimônio (é licenciado por lei, mas é um conhecido agente cancerígeno); e dióxido de titânio (Fletcher, 2008).

Em suma, o poliéster possui impactos negativos por ser produzido a partir de recursos naturais finitos e não renováveis, por ser um processo intenso de uso químico e energia e por não se decompor naturalmente (Salcedo, 2014).

#### **2.4.2.2. Viscose**

A viscose é a fibra produzida através da extração da celulose encontrada, maioritariamente, na madeira de árvores de rápido crescimento, pobres em resíduos e facilmente transformadas em polpa, como é o caso da faia (Salcedo, 2014) e o do bambu, que tem vindo a ganhar mais popularidade recentemente (Fletcher, 2008).

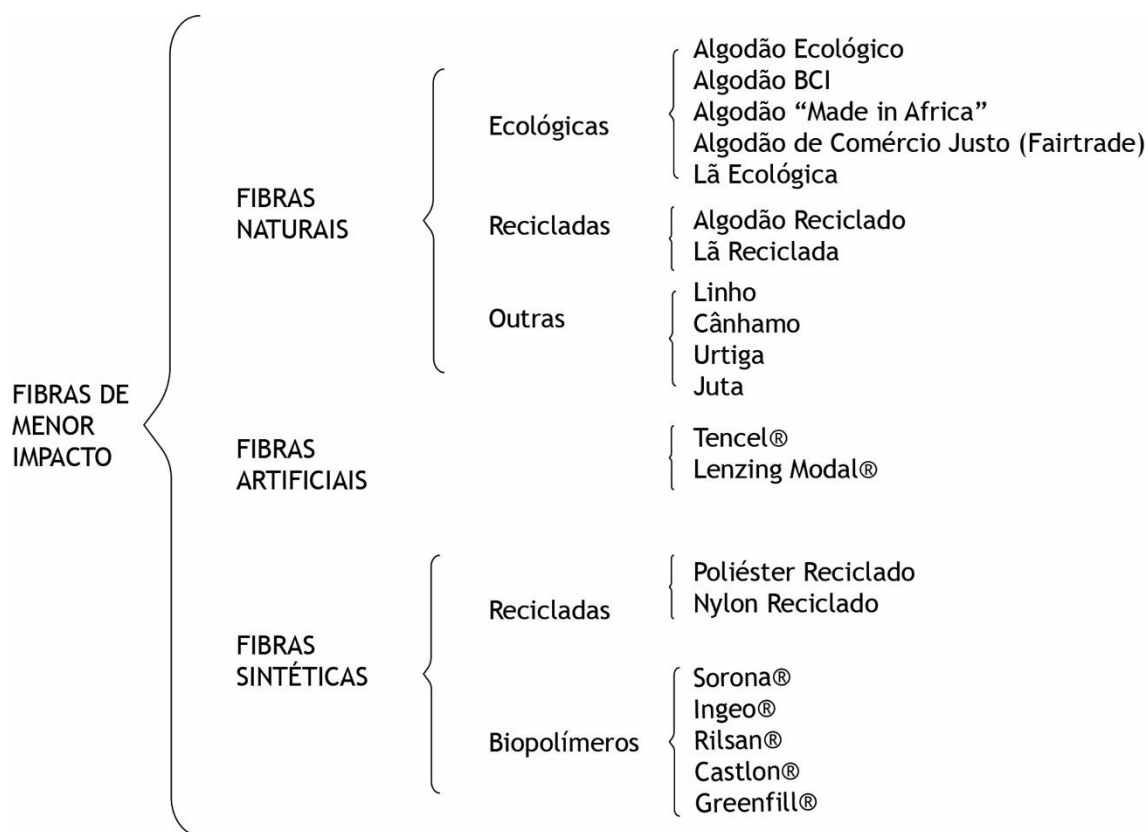
Apesar da matéria-prima para as fibras celulósicas serem frequentemente descritas como neutra de carbono (no ciclo de crescimento da planta, esta absorve a mesma quantidade de dióxido de carbono da atmosfera que ocorre na colheita) (Fletcher, 2008), a celulose precisa ser tratada quimicamente até ser dissolvida e formar uma massa fluída para ser fiada (Salcedo, 2014).

No entanto, o restante processo de produção da fibra da viscose possui implicações ambientais significativas (Fletcher, 2008). A sua produção gera emissões no ar na forma de enxofre, óxidos nitrosos, dissulfeto de carbono e sulfeto de hidrogênio (Fletcher, 2008). A produção da fibra de viscose requer a utilização de diversos produtos químicos, que muitas das vezes são despejados na água (Salcedo, 2014), estas emissões produzem grandes problemas ambientais se descarregadas sem tratamento (Fletcher, 2008).

Outra problemática são as florestas primárias, que assumem riscos devido à dependência da celulose em relação às árvores, bem como contribui para a criação de áreas de desmatamento. A polpa da celulose requer colossais porções de água (Salcedo, 2014). A nível mundial, o seu processo necessita de um uso intensivo de energia (Salcedo, 2014).

#### **2.4.3. Opções de menor impacto**

No setor das fibras têxteis, existe um grande leque de opções para a redução do impacto ambiental e social de produtos comercializados. Nenhuma dessas opções é, evidentemente, totalmente sustentável e por isso é utilizada a expressão “fibras de menor impacto” (Figura 15) em vez de “fibras sustentáveis”.



**Figura 15** - “Classificação das Fibras de Menor Impacto”, in (Salcedo, 2014). Adaptado pelo Autor.

O processo de revisão e comparação das fibras é uma oportunidade para reduzir o impacto das mesmas. Isto inclui o desenvolvimento de melhores práticas na produção de fibras convencionais, bem como a introdução de um grupo de fibras alternativas e de menor impacto. Estas mudanças podem criar alterações nos sistemas agrícolas já estabelecidos (alteração no manejo integrado de pragas ou métodos de cultivo orgânico, por exemplo), enquanto outras podem ser mais desafiadoras e necessitam de um desenvolvimento técnico (Fletcher, 2008). As próximas duas seções analisam alternativas ao poliéster e à viscose.

### 2.4.3. Alternativas ao Poliéster

Na escolha de materiais mais sustentáveis em substituição ao poliéster, é fundamental selecionar tecidos não fabricados com agentes catalíticos que contenham sais de cobalto ou manganês, evitando catalisadores com base de antimônio (Fletcher, 2008), seguem-se algumas alternativas.

#### 2.4.3.1. Poliéster Reciclado

O poliéster reciclado é uma fibra sintética criada através dos resíduos pré ou pós-consumo do poliéster (Salcedo, 2014). Os resíduos de pré-consumo, tal como o algodão, são os procedentes do processo de fabricação, como é o caso dos fios ou tecidos (Salcedo, 2014). Os

resíduos de pós-consumo são criados através de plástico ou produtos têxteis anteriormente utilizados (Salcedo, 2014).

Este material tem a vantagem de não utilizar recursos virgens finitos e economiza, a nível de energia e emissões de gás de carbono, entre 55% a 85% em energias não renováveis e entre 35% a 75% em gás de carbono ou gases equivalentes (Salcedo, 2014).

#### **2.4.3.2. Biolímeros**

Os biolímeros são materiais sintéticos produzidos totalmente ou parcialmente de matérias-primas renováveis, ou seja, através de milho, cana-de-açúcar ou óleo de rícino que é um substituto do petróleo (Salcedo, 2014).

Estes materiais tem vindo a causar discussão a nível da sua sustentabilidade devido à forma de uso da terra (alterações de uso, desmatamento, competição com a produção alimentar e utilização de organismo geneticamente modificados), bem como a utilizam organismos geneticamente modificados que são uma problemática ambiental (Salcedo, 2014).

Ao contrário do poliéster, que é produzido através dos combustíveis fósseis, e não é biodegradável (Fletcher, 2008), estes materiais possuem vantagens ambientais tais como: serem à base de matérias-primas renováveis, terem menores emissões de gás carbônico, e podem ser decompostos se forem inseridos nas condições adequadas (Salcedo, 2014).

Segundo Salcedo (2014), existem vários biopolímeros utilizados na indústria têxtil e os mais conhecidos são:

- O Poliéster:

- Polylactic Acid (PLA): comercializado pela NatureWorks, como Ingeo®.

- Polytrimethylene Terephthalate (PTT): comercializado pela Dupont, como Sorona®.

- Poliamida:

- Polyamide 11 (PA11): comercializado pela Arkema, como Rilsan®.

#### **2.4.3. Alternativas à Viscose**

Na escolha de materiais mais sustentáveis em substituição da viscose, é necessário selecionar viscose feita de madeira de florestas tratadas de forma sustentável; viscose produzida sem alvejante que contenha cloro e sulfato de zinco, e que evite agentes catalíticos que contenham cobalto ou manganês; viscose de fábricas que possuem protocolos de tratamentos

rigorosos, incluindo a purificação biológica; (Fletcher, 2008); ou materiais alternativos, seguem-se algumas opções.

#### **2.4.3.1. Tencel®**

O Tencel pertence às fibras de Lyocell e foi registado pela empresa Lenzing, o seu intuito é aperfeiçoar o método de fabrico da viscose e possibilitar a criação de um material superior devido à boa gestão e à tecnologia (Salcedo, 2014).

Desenvolvida na década de 1980, esta fibra é adquirida através da celulose da polpa de madeira, geralmente de eucalipto (Fletcher, 2008), procedente de cultivos dedicados unicamente para essa produção, esses cultivos são feitos de forma sustentável e dentro dos padrões do Forest Stewardship Council (FSC) (Salcedo, 2014).

A polpa da madeira é dissolvida numa solução de óxido de amina (solvente orgânico), posteriormente centrifugada em fibras que passam por um processo de lavagem (Fletcher, 2008). Para além dos eucaliptos nascerem rapidamente nos mais variados campos e não necessitarem de irrigação artificial, de manipulação genética nem de pesticidas sintéticos (Salcedo, 2014), o solvente é reciclado em 99,5% (Fletcher, 2008). O solvente não é tóxico, não é corrosivo e não é perigoso (Fletcher, 2008).

Embora o processo de produção consuma poucos recursos, este consome muita energia (Fletcher, 2008). Apesar deste ser um desafio a ser trabalhado (Fletcher, 2008), é importante referir que a produtividade deste material é 80% superior ao algodão, 30% superior à viscose, e a sua produção utiliza menos 20% de água necessária à produção da viscose. (Salcedo, 2014).

#### **2.4.3.2. Lenzing Modal®**

Comercializada pela Lenzing Modal® é considerada “a segunda geração da viscose”, isto porque possui exatamente as mesmas características da viscose tradicional, mas é mais resistente à humidade e é mais suave (Salcedo, 2014). Estas particularidades tornam as peças possíveis de lavar com água e são adequadas para a criação de roupa íntima, bem como outras peças que fiquem em contato direto com o corpo (Salcedo, 2014).

Fabricado através da madeira de faia, de origem de plantações europeias geridas de forma sustentável; é integralmente fabricado na Áustria, na fábrica de Lenzing, segundo a legislação ambiental e social europeia, onde os seus processos são extremamente controlados e os seus materiais são aproveitados ao máximo (Salcedo, 2014). Pela Lenzing ser um produtor de energia limpa, esta fibra é neutra de gás carbónico e é totalmente biodegradável (Salcedo, 2014).

#### **2.4.4. Novos Materiais**

Os novos materiais, seguidamente apresentados, são produzidos de forma sustentável e são desenvolvidos para serem usados como alternativa sustentável ao couro produzido em massa e aos materiais sintéticos poluentes (anteriormente abordados), oferecendo uma opção melhor para um futuro melhor.

#### **2.4.3.2. Zoa™**

Impulsionada pela revolução biotecnológica, a Modern Meadow conseguiu que os seus cientistas sintetizassem novos organismos de forma mais rápida e a um custo menor (Kansara, 2019). Esta empresa produziu uma linha de levedura que, quando alimentada com açúcar, produz uma proteína estrutural fibrosa chamada colagénio (Kansara, 2019). Posteriormente, este é purificado, montado e curtido para criar um material que é biologicamente, e perceptivelmente, quase indistinguível do couro animal denominado de Zoa™ (Figura 16) (Kansara, 2019).



**Figura 16** - “Pele bio-fabricada pela Zoa™”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

Como o material é fabricado com colagénio na forma líquida, o couro resultante pode ser aplicado de várias maneiras incomuns (Kansara, 2019).

A Modern Meadow está a criar uma nova plataforma de materiais bio-fabricados através de biotecnologia (Modern Meadow, 10 de setembro, 2019). O seu intuito é liberar o poder da natureza, integrando design, biologia e ciência dos materiais para transformar a indústria e contribuir para o bem-estar do planeta (Modern Meadow, 10 de setembro, 2019). Possui uma equipa única e diversificada com mais de 90 membros com experiência em biologia molecular, ciência de materiais, engenharia e design (Modern Meadow, 10 de setembro, 2019).

#### **2.4.3.2. Piñatex®**

Ananas Anam é uma empresa com fins lucrativos, com um impacto social positivo, baixo impacto ambiental e detentora da Piñatex® (Ananas Anam, 10 de setembro, 2019). O seu

objetivo é enfrentar os desafios da atualidade, desenvolvendo produtos inovadores nos quais o sucesso comercial seja integrado e promova o desenvolvimento social, ecológico e cultural.

O Piñatex® (Figura 17) é produzido a partir de fibras da planta de abacaxi, subproduto da indústria de frutas, que são tradicionalmente descartadas ou queimadas (Ananas Anam, 10 de setembro, 2019). A agregação de valor desse lixo criou uma nova fonte de renda para as comunidades agrícolas que dependem de uma colheita sazonal (Ananas Anam, 10 de setembro, 2019). A ananas Anam apoia as comunidades rurais e trabalha diretamente com cooperativas agrícolas para criar um fluxo adicional de renda para os agricultores de abacaxi (Ananas Anam, 10 de setembro, 2019).

Este material é feito de fibra das folhas da planta de abacaxi (Ananas Anam, 11 de setembro, 2019). Como essas folhas são descartadas na colheita do abacaxi, a matéria-prima não requer recursos ambientais adicionais para ser produzida (Ananas Anam, 11 de setembro, 2019). As fibras são extraídas através de um processo denominado decorticação, que é concretizado no plantio pela comunidade agrícola (Ananas Anam, 11 de setembro, 2019). A Ananas Anam desenvolveu a primeira máquina automatizada de decorticação para auxiliar nesse processo, o que permite aos agricultores utilizarem maiores quantidades das sobras residuais (Ananas Anam, 11 de setembro, 2019). Posteriormente, as folhas são removidas da fibra e as sobras da biomassa podem ser utilizadas como fertilizante natural (rico em nutrientes) para não haver desperdício. As fibras são degomadas e passam por um processo industrial para se tornarem numa malha não tecida, que forma a base do Piñatex® (Ananas Anam, 11 de setembro, 2019). Os rolos de malha não tecida são transportados para Espanha, onde é realizado um acabamento especializado (Ananas Anam, 11 de setembro, 2019).



**Figura 17-** “Casaco da Altiir criado com Piñatex®”, in  
(<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

Este processo único é o que confere à Piñatex® a aparência do couro, criando um tecido macio e flexível, mas muito durável (Ananas Anam, 12 de setembro, 2019). O têxtil acabado é distribuído aos *designers* diretamente pela Ananas Anam, que o utiliza como uma alternativa sustentável ao couro em calçado, acessórios de moda, vestuário, móveis de interior e estofos de automóveis (Ananas Anam, 12 de setembro, 2019).

#### **2.4.3.2. MycoFlex™**

A Ecovative Design é uma startup sediada em Nova York (Elven, 2019), que desenvolve materiais sustentáveis tais como, bacon, embalagens, cuidados de pele, espuma sustentável, têxteis e vestuário (Cumbers, 2019). A MycoFlex™ (Figura 18) oferece uma solução para o couro de origem animal usando o micélio, que é a parte vegetativa de um fungo, utilizando a tecnologia da Ecovative Design, este fungo pode ser cultivado em apenas nove dias, versus os anos necessários para as peles de animais, e é um produto sustentável (Cumbers, 2019).

O processo de cultivo de micélio produz muito pouco desperdício, principalmente compostável, cresce rapidamente e consome uma quantidade de energia limitada, tornando-o uma solução promissora para os materiais atuais (Cumbers, 2019).

O material é biodegradável e tem um custo mais elevado comparado com o plástico, madeira e cortiça, mas a Ecovative Design produz um material denominado por MycoComposite™ que é resistente à chama e biodegradável (Cumbers, 2019). Este material pode ser utilizado na produção de embalagens, como se pode constatar na Figura 19.



**Figura 18** - “Couro Bio-Fabricado pela Ecovative Design”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

A Ecovative provou que a biologia sintética possui infinitas possibilidades (Cumbers, 2019). A mesma é um facilitador, ao permitir que a natureza nos ajude a resolver os problemas ambientais provando a capacidade de produzir matérias sustentáveis (Cumbers, 2019).



**Figura 19** - “Embalagem produzida pela Ecovative Design” in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

## 3. Estudos de Caso

Através dos websites oficiais da marca Stella McCartney e Gucci, BOF e WGSN, foi concretizada uma pesquisa vasta de informação com o intuito de aprofundar o conhecimento da sua história, visão, missão, valores, estratégia, tipografia, cores, linguagem visual e público-alvo. Recorrendo a uma análise detalhada e profunda, definiram-se os seus mercados, consumidores, produtos diferenciadores e as suas estratégias.

### 3.1. Stella McCartney

Stella McCartney (Figura 20) é o sinónimo da mulher contemporânea. Mãe de quatro filhos, ativista, empreendedora, conseguiu que o seu amor pela moda e pelo ambiente se unisse e criou a sua própria casa de moda. Após uma parceria de 17 anos com a Kering, que detinha 50% da marca, em 2019, ambas as partes confirmaram a separação e McCartney adquiriu o controle total da empresa. Sendo uma das principais *designers* femininas do setor, a sua visão revolucionou, e continua a revolucionar, a forma de pensar e confeccionar moda sustentável de luxo.



Figura 20- “Stella McCartney” in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

#### 3.1.1. História

Stella McCartney nasceu em Londres e foi criada no interior da Inglaterra. Possui um estilo característico de alfaitaria, confiança natural, feminilidade e sensualidade que foi logo aparente na sua primeira coleção. O seu percurso iniciou-se com apenas 16 anos num estágio na Christian Lacroix, e de seguida, aprimorou as suas habilidades de corte na Edward Sextom. Graduou-se pela Central Saint Martins College of Art and Design e apenas quatro anos antes da sua primeira coleção, em 1997, foi nomeada Diretora Criativa da Chloe em Paris e teve bastante sucesso neste cargo.

Sendo vegetariana a maior parte da sua vida, McCartney não utiliza couro ou pele nas suas coleções. Stella McCartney é das marcas mais importantes do setor em questões ambientais, e é um forte exemplo do potencial comercial de negócios sustentáveis e éticos.

A sua marca opera 51 lojas independentes e as suas coleções são distribuídas em 77 países através de 863 lojas (especializadas e de departamento), bem como vende online para 100 países.

Em 2004, a designer iniciou uma longa parceria que dura até hoje com a Adidas que consiste numa coleção para as mais diversas modalidades atléticas, tais como: corrida, ginástica, ioga, ténis, natação, desportos invernais e ciclismo.

O compromisso da designer pela sustentabilidade é evidente em todas as suas coleções e faz parte da essência da marca para ser uma empresa moderna, responsável e honesta.

### 3.1.2. Produtos e Serviços

Os produtos realizados pela Stella McCartney, para mulher são: pronto-a-vestir, noite, bolsas, sacos, malas, sapatos, carteiras, roupa íntima, fragâncias, e outros acessórios; para homem são: pronto-a-vestir, malas, sapatos, cintos, carteiras, e outros acessórios.

Os seus serviços incluem: personalização, presentes corporativos, reparos, devoluções e trocas.

### 3.1.3. Ícones

No inverno de 2010, Stella McCartney apresentou a bolsa Falabella (Figura 21), distingue-se pelo detalhe da corrente traçada e é dos itens mais vendidos da marca.



Figura 21 - “Falabella Tote”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

A parceria com a Adidas levou à criação de novas tipologias de produto da marca Stella McCartney, distingue-se pela utilização de novas tecnologias, como é o caso da Figura 22.

Estes ténis são os primeiros a ter sola de treliça em 4D, a meia superior é reforçada com fibra de zoneamento para dar estabilidade, sem sacrificar a respirabilidade e o alongamento. A sola proporciona aderência em superfícies molhadas e secas.



Figura 22 - “Alphaedge 4D”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

A plataforma robusta é uma assinatura de Stella McCartney. Introduzida na coleção de Outono/Inverno de 2014, é um dos *best-sellers* da marca e é possível adquirir em várias versões. Apesar de ser um dos sapatos reconhecidos do setor, continua a inserir-se no compromisso contínuo da marca: ecologia e não utiliza pele de animal. Este produto é criado a partir de materiais que não são de couro e sem crueldade, utilizando técnicas de fabricação altamente qualificadas. A madeira utilizada é proveniente de uma fonte sustentável certificada.



**Figura 23** - “Balck Elyse Shoes”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

### 3.1.4. Análise

Stella McCartney é um agente de mudança. Desafiando e expandido os limites para criar produtos luxosos da maneira adequada ao mundo contemporâneo: elegante e sustentável. Cada decisão tomada é um compromisso em definir como será o futuro da indústria da moda. Desde do início da sua marca não utiliza couro ou pelo, apostando em materiais alternativos e pioneiros, avança da direção da circularidade.

Os consumidores, da Stella McCartney, são de classe alta e estão cientes que não estão a pagar só por um produto de moda, como também estão a adquirir um produto de qualidade com valores sustentáveis e éticos. O seu mercado é extenso, mas caracteriza-se, essencialmente em zonas com produção de riqueza.

A demografia de um consumidor da marca de McCartney será uma mulher igual a ela própria: sofisticada e inovadora que valoriza produtos modernos e duráveis. Com idades entre 25 a 50 anos, dispostas a gastar dinheiro extra em produtos de alta qualidade e ambientalmente conscientes. Na Figura 24 encontram-se alguns exemplos do público-alvo de Stella McCartney.



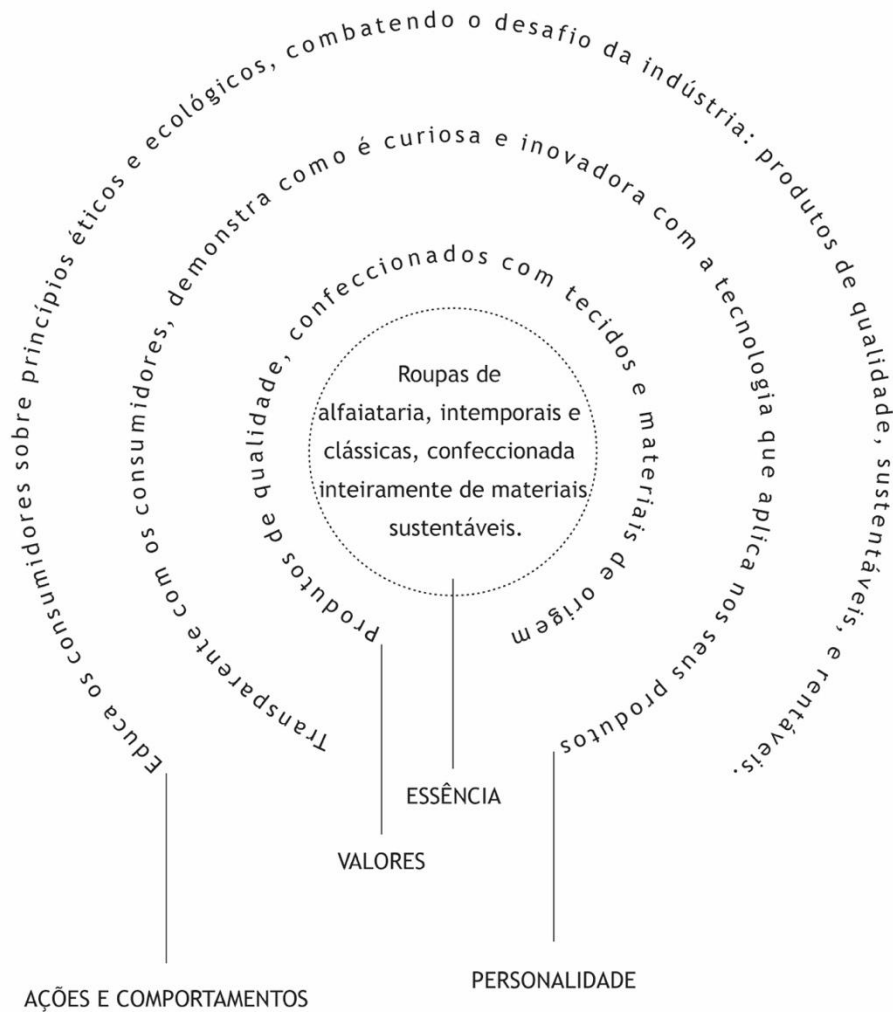
**Figura 24** - “Público-Alvo - Stella McCartney”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]). Adaptado pelo Autor.

Através da Figura 25, podemos observar a Linguagem Visual da Stella McCartney. A marca gráfica possui uma tipografia que não é possível identificar, por ser única e fora do vulgar, e é constituída por pequenos pontos que formam as letras, o que representa a marca por ser delicada, feminina, sofisticada e luxuosa. As cores neutras e sóbrias contrastam com as cores naturais e mais vibrantes, como é o caso dos verdes, azuis e vermelhos.

A imagética da marca é criada através de fotografias em cenários naturais, citadinos e em estúdio. Existe uma dicotomia nos storytellers das sessões fotográficas: por um lado, existem



MycoFlex™), McCartney fornece aos seus consumidores materiais duráveis e ecológicos. Inspirando-se em valores éticos, sustentáveis e livres de crueldade, a empresa experimenta e testa todos os seus produtos através de um processo refinado de produção, o que elimina qualquer desperdício de materiais e água. Embora a metodologia da marca seja óbvia, é de destacar as suas ações: criar moda sustentável através de tecnologia e materiais inovadores, educar os consumidores sobre os princípios ambientalistas.



**Figura 26 - “Círculo da Identidade de Stella McCartney”.** Adaptado pelo Autor.

Para um melhor entendimento das facetas externas e internas da marca Stella McCartney criou-se o Prisma da Identidade de Marca (Figura 27), modelo desenvolvido por Kapferer e Bastien (2009). Através deste prisma pode-se constatar que a o emissor construído (marca) e o destinatário construído (cliente), andam lado a lado. A marca proporciona produtos de luxo, sustentáveis, éticos e modernos para um público consciente, maduro e confiante.

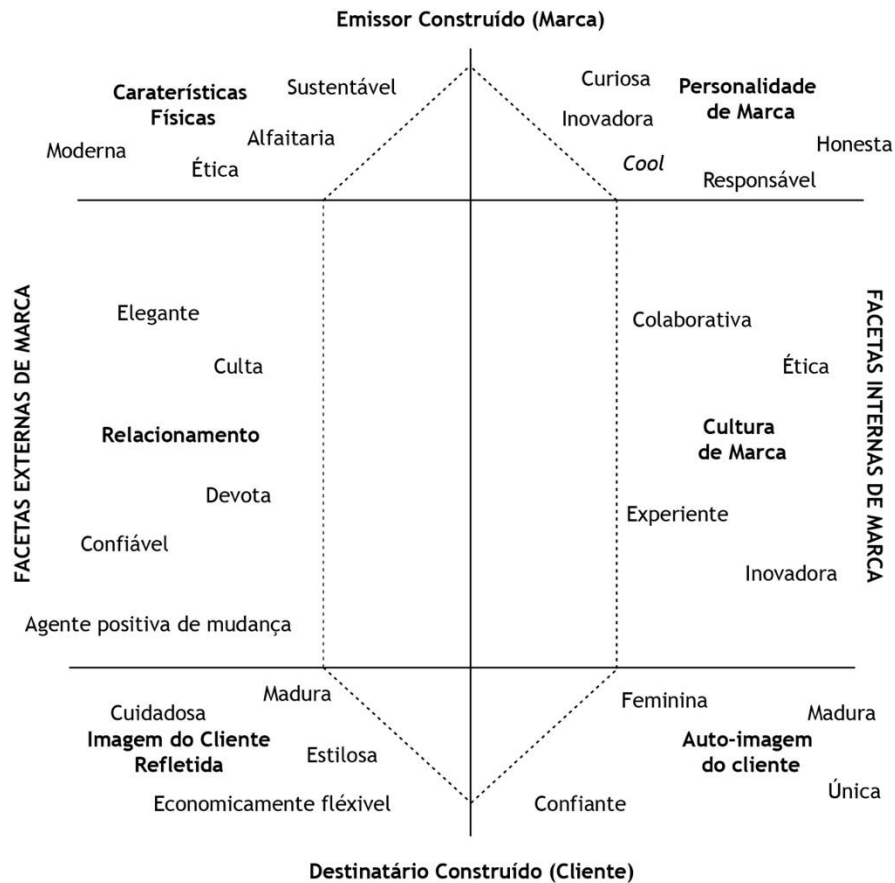


Figura 27 - “Prisma da Identidade de Stella McCartney”. Adaptado pelo Autor.

Pode-se afirmar: Stella McCartney acredita no respeito do meio ambiente e dos seus *stakeholders*, através das práticas e trabalho que tem vindo ao desenvolver desde da criação da sua marca. McCartney, é, portanto, o exemplo de uma marca transparente, sustentável, ética, que não tem receio de alterar a indústria da moda. Para quem tenha interesse em descobrir a sua missão sustentável, as suas práticas a nível ambiental e social, bem como as suas medidas criadas para a proteção dos animais e soluções circulares podem verificar no *website* oficial da marca, no segmento denominado por Stella’s World.

## 3.2. Gucci

Pretende-se analisar a Gucci, uma das marcas líderes mundiais da moda de luxo. No início de 2015, a marca embarcou no próximo capítulo da sua história, sob a direção criativa de Alessandro Michele, com a introdução de uma nova visão contemporânea, que restabelece a sua reputação como uma das marcas de moda de luxo mais influentes do mundo. A Gucci faz parte do grupo Kering, líder mundial em vestuário e acessórios que possui um vasto portfólio de marcas de luxo, desporto e *lifestyle*. Eclética, romântica e, acima de tudo, contemporânea, Gucci está atualmente a inventar uma abordagem totalmente moderna à moda e redefinindo o luxo para o século XXI.

### 3.2.1. História

Gucci foi fundada por Guccio Gucci (Figura 28) em Florença, em 1921. Antes de abrir a sua própria loja em Itália, Gucci morava em Paris e trabalhava no Hotel Savoy em Londres. Foi durante esses anos que ganhou inspiração através das bagagens luxuosas dos clientes do hotel. O seu objetivo era voltar ao seu país de origem e começar a sua própria marca com as habilidades únicas do artesanato italiano. Em 1920, Guccio Gucci estabeleceu a sua primeira loja em Florença.



Figura 28 - “Guccio Gucci”, in ( <https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

Ao manter os apertos tradicionais italianos na fabricação dos seus artigos em couro, Gucci começou a empregar artesanato básico de couro florentino na produção dos seus artigos. Poucos anos depois, os seus artigos tornaram-se reconhecidos entre os turistas internacionais, que passavam férias em Florença, e aristocratas locais de hipismo devido aos seus artigos de

inspiração equestre. Durante a Segunda Guerra Mundial, Gucci começou a usar materiais de luxo, como cânhamo, linho e juta devido à falta de material. Foi durante essa época que o icónico saco de bambu foi criado, permanecendo um artigo favorito até hoje.

Nos anos cinquenta a marca começou a cuidar da sua presença global como símbolo do luxo moderno, abrindo lojas em Milão e Nova Iorque. Gucci continuou a encontrar inspiração e a criação da sua faixa verde-vermelha-verde equestre tornou-se um sucesso instantâneo. Guccio Gucci morreu em 1953, deixando o negócio aos seus filhos: Aldo, Vasco e Rodolfo (Figura 29).



**Figura 29** - “Guccio e Rodolfo Gucci em 1938”, in  
(<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

A marca tornou-se conhecida na década de 1960 por muitas estrelas de cinema icónicas e figuras importantes como: Jackie Kennedy, Grace Kelly, Liz Taylor e Samuel Beckett. Na mesma década, foi adotado o logótipo que todos conhecem atualmente, criando outro visual icónico com o duplo G entrelaçado.

A empresa continuou a prosperar durante a década de 70 e em 1982 tornou-se uma companhia de capital aberto. Maurizio Gucci (filho de Rodolfo) foi eleito presidente da empresa e detinha 50% das ações, vendendo a outra parte à Investorp, uma empresa de investimento com base em Bahrein. Os novos investidores promoveram Domenico de Sole, advogado da família, a CEO em meados dos anos noventa e Tom Ford como o novo designer da marca.

A imagem de Gucci começou a mudar devido à influência de Tom Ford, inovando e modernizando a marca com um toque de ousadia e provocação. Em 1999, a Gucci entrou

numa aliança estratégica com a Pinault-Prêt-à-Porter (PPR), uma multinacional francesa que atualmente é conhecida como Kering.

Em 2006, depois da saída de Tom Ford, Frida Giannini tornou-se Diretora Criativa da marca. Hoje, a Gucci é uma das marcas de luxo mais desejáveis do mundo e tem Alessandro Michele como Diretor Criativo.

Os produtos da Gucci são vendidos exclusivamente através de uma rede de 522 boutiques diretas e websites de e-commerce, operados diretamente com um número limitado de peças. A marca emprega mais de dez mil funcionários e a sua receita foi de 3,9 bilhões de euros em 2015.

### 3.2.2. Alessandro Michele

Alessandro Michele (Figura 30) estudou na Accademia di Costumi e di Moda, em Roma, e juntou-se à Fendi como Senior Accessories Designer. Mudou-se para o Gabinete de Design da Gucci em 2002, assumindo responsabilidades crescentes dentro do Departamento de Criações até ser promovido para o papel de Associado para a Diretora Criativa de Frida Giannini em maio de 2011.

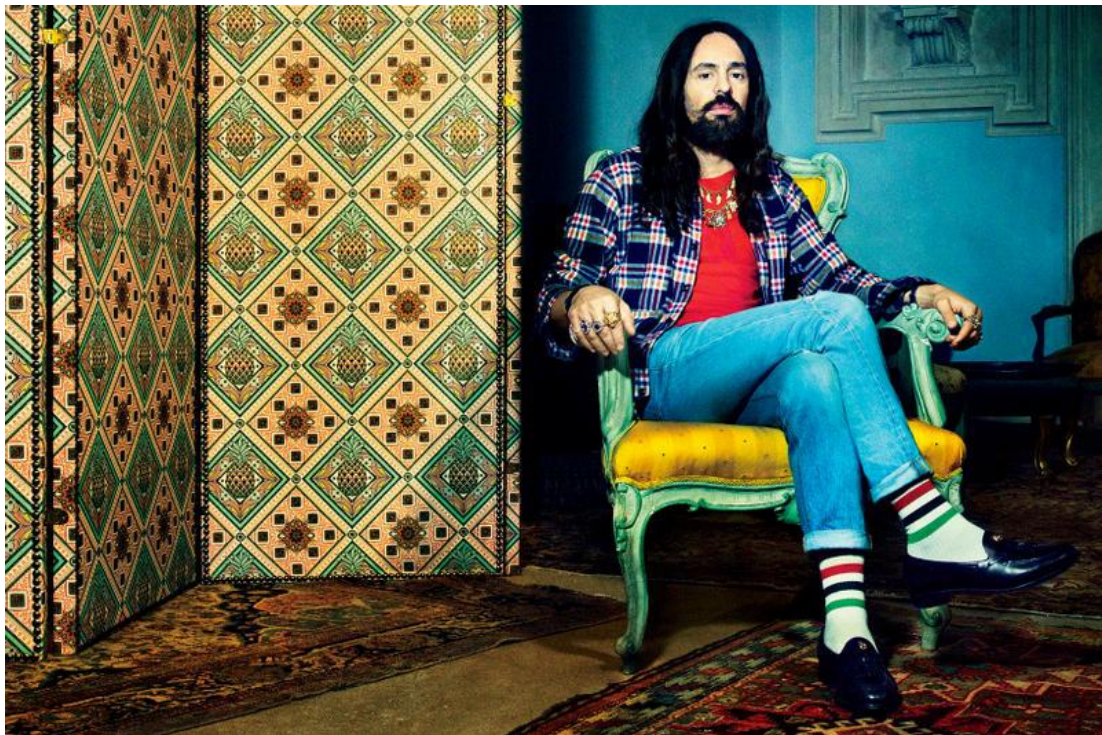


Figura 30 - “Alessandro Michele”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

Em 2014 assumiu responsabilidades como Diretor Criativo de Richard Ginori. Michele foi nomeado para Diretor Criativo da Gucci em janeiro de 2015, com total responsabilidade criativa por todas as coleções da Gucci e da imagem da marca.

O Diretor Criativo Alessandro Michele marcou uma mudança radical dentro do panorama de luxo. Despertando uma indústria sonolenta, a tomada de riscos e a relação amigável com os *Millenials*, destruiu barreiras de comunicação tradicionais entre consumidores de luxo e marcas. Entregando uma mistura de fantasia, Gucci está cheia de referências históricas mergulhadas em escapismo, apesar da marca se sentir mais moderna do que nunca.

As coleções interpretam a cultura pop e as mensagens de *marketing* prosperam em espaço *phygital*. Kering, a empresa-mãe de Gucci reportou um aumento de 43,4% nas vendas de Gucci apenas para o primeiro semestre de 2017. Com o seu foco principal social e um alcance combinado de mais 36 milhões no Facebook, Instagram e Twitter, Gucci superou os “unicórnios” digitais Burberry e Coach.

Desde da passerelle e da experiência na loja até aos seus esforços de *marketing*, Gucci narra uma história de uma marca coesa, capturando a atenção e a lealdade dos consumidores de luxo atuais e aspiracionais.

Seguindo as vendas estagnadas, dezembro de 2014 foi marcado pela saída da Diretora Criativa da Gucci, Frida Giannini, e do CEO Patrizio di Marco. O grupo Kering selecionou rapidamente Marco Bizzarri (Figura 31) como o novo CEO, um líder comprovado que assinalou uma nova era para a casa.



**Figura 31** - “Marco Bizzarri”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

Bizzari focou-se na parte interna da empresa enquanto procurava uma nova liderança criativa. Selecionou o desconhecido Alessandro Michele, um Designer do atelier da Gucci, bem versado na história e ADN da marca. Os Designers de alto nível, na maior parte das

vezes, são retirados de outras casas com a expectativa de que o seu status de celebridade faça ascender e criar uma reviravolta na marca. O sucesso da Gucci, com a seleção de um líder desconhecido demonstra que as empresas devem valorizar os talentos que possuem.

### 3.2.3. Produtos e Serviços

Os produtos entregues pela Gucci para mulher são: pronto-a-vestir, noite, bolsas, sacos, malas de viagem, sapatos, cintos, carteiras, cachecóis, chapéus e luvas; para homem são: pronto-a-vestir, sacos de viagem, malas, sapatos, cintos, carteiras, cachecóis, chapéus, luvas e gravatas.

Oferecem ainda pequenos artigos de couro, relógios, jóias, óculos de sol/ótica, fragâncias, maquilhagem, acessórios tecnológicos, roupas de crianças, acessórios para animais de estimação, e artigos de decoração.

Os seus serviços incluem: personalização, presentes corporativos, reparos, devoluções e trocas.

### 3.2.4. Ícones

Criado em meados da década de 1960, o tecido Gucci GG Canvas (Figura 33) é reconhecido até hoje como símbolo de luxo e lazer. O padrão de diamante de lona original GG, transcende o estilo e as estações, e pode ser encontrado nas mais variadas tipologias de produtos que a Gucci possui.

A Gucci Vintage Web (Figura 32) foi criada em meados de 1950. Inspirado no equestre, esta tira de tecido verde e vermelho foi uma assinatura da Gucci, e foi utilizada numa variedade de materiais e cores.



Figura 32 - “Carteira Web GG Supreme”, in <https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019].

O logo de duplo G (Figura 33) surgiu na década de 1960. Concebido por serem as iniciais do fundador Guccio Gucci, serviu para representar a qualidade associada ao criador da marca. O logótipo GG é usado em todos os acessórios, e desde do seu surgimento tem ocorrido diversas versões.



Figura 33 - “Cinto em pele com duplo G”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]).

### 3.2.5. Análise

A Gucci está associada à inovação, sustentabilidade e transparência. Iremos tratar o seu público-alvo e linguagem visual.

Através da Figura 35, podemos observar a Linguagem Visual Gucci. A marca gráfica Gucci captura os corações de afluentes compradores que procuram *status* social, individualidade e qualidade. O seu público-alvo consiste principalmente em mulheres e pessoas *trendy* que podem pagar os seus produtos, tipicamente acima dos 25 anos de idade. O seu mercado-alvo são países com produção de riqueza.



Figura 34 - “Público-Alvo - Gucci”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]). Adaptado pelo Autor.



## 4. Prova de Conceito

### 4.1. Justificação / Enquadramento temático

A marca de vestuário e acessórios Mink foi criada unicamente para a Prova de Conceito para concretização da presente dissertação. O seu intuito é comprovar que é possível, necessário e eficaz produzir uma marca de moda sustentável e *vegan* de peles.

Sendo a moda um sistema endemicamente desperçidador, onde os ciclos da indústria criam enormes problemas ambientais e sociais, e a sua cadeia de fornecimento global é extremamente extensa e complexa, surgiu a necessidade de criar uma marca fictícia de vestuário e acessórios denominada Mink. Esta marca tem como intuito de ser um exemplo base para a criação de um modelo conceitual de moda sustentável *vegan*.

### 4.2. Branding

#### 4.2.1. Estudos de Monograma

O estudo do monograma, tal como o *naming* da marca Mink, foi inspirada em marcas como: Burberry, Coach, Lacoste e Prada. O animal selecionado (marta) foi intencional, para que esteja relacionado com a utilização de peles apesar da marca ser *vegan*. Isto ocorreu para que os consumidores tenha um entendimento que, apesar de não serem utilizadas peles, a durabilidade do material e a sua qualidade não é colocada em causa.

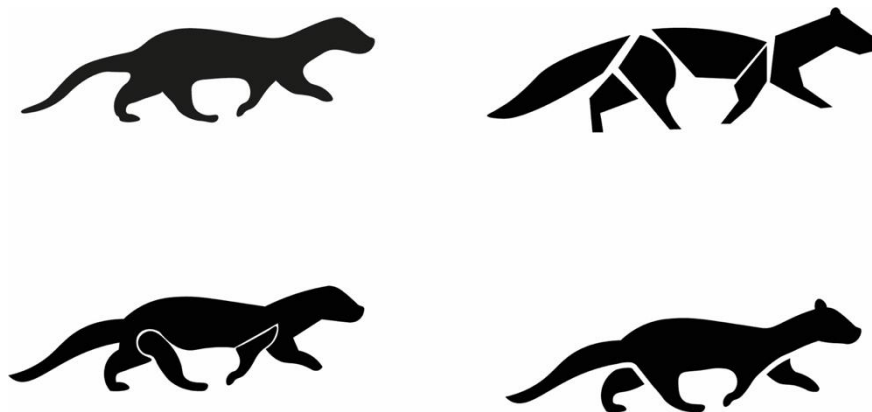


Figura 36 - “Estudos de Monograma - Mink”. Imagem de Autor.

#### 4.2.2. Marca Gráfica

Após a seleção do monograma foram realizados estudos de marca gráfica (Figura 37), com o intuito de criar uma marca visualmente interessante e forte no mercado atual.

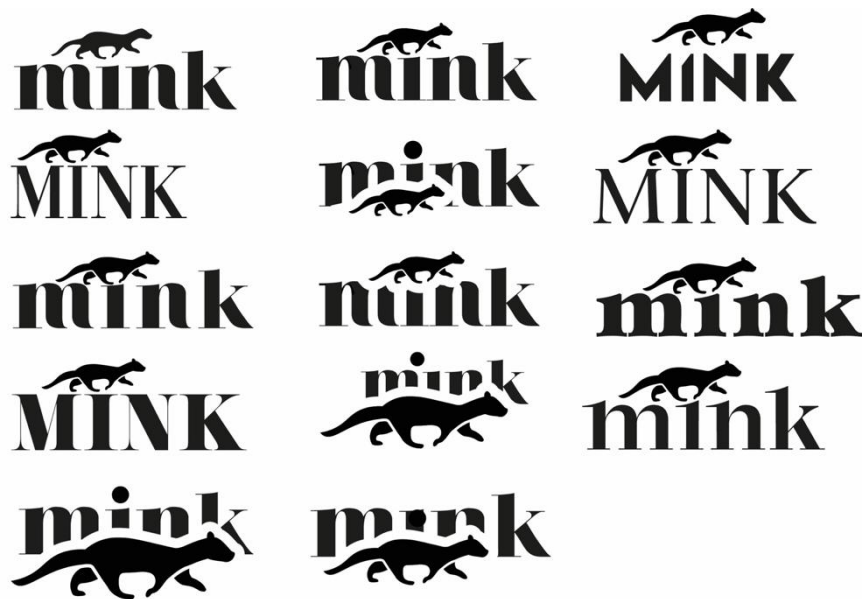


Figura 37 - “Estudos de Marca Gráfica - Mink”. Imagem de Autor.

### 4.2.3. Paleta de Cores e Fontes

A paleta de Cores é inspirada nas tonalidades do couro com o intuito, tal como no monograma, os consumidores associem a uma marca com produtos duráveis e de qualidade.

	C 20 M 71 Y 80 K 8
	C 27 M 67 Y 71 K 22
	C 16 M 30 Y 30 K 3

#### Cor

A paleta de cores da marca gráfica é inspirada no legado da marca de couro. Tons naturais, quentes e com uma tonalidade mais suave para constatar. Representam o classicismo da marca

#### LEMON MILK REGULAR

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z

#### LEMON MILK BOLD

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z

Arimo Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Arimo Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

#### Fonte

As fontes utilizadas para a construção da marca gráfica e para a comunicação refletem os valores da mesma: uma fonte forte, ousada e decida - Lemon Milk - que constata com uma fonte clássica, elegante e moderna - Arimo.

Figura 38 - “Paleta de Cores e Fontes - Mink”. Imagem de Autor

#### 4.2.4. Aplicação da Marca Gráfica

Neste capítulo é demonstrado as várias aplicações da marca gráfica.



Figura 39 - “Aplicação de Cor da Marca Gráfica- Negativo e Positivo - Mink”. Imagem de Autor.



Figura 40 - “Aplicação de Cores na Marca Gráfica -Mink”. Imagem de Autor.



Figura 41- “Aplicação da Marca Gráfica em Pele Vegan - Mink”. Imagem de Autor.

#### 4.2.6. Mercado e Público-Alvo

Como referido anteriormente, a marca pretende se inserir num segmento associado a produtos de qualidade e duráveis, e por isso inser-se no mercado *premium/luxo*. O seu público-alvo são mulheres fortes e seguras, que valorizem produtos intemporais e que tenham valores éticos e sustentáveis.



Figura 42 - “Público-Alvo - Mink” in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]). Adaptado pelo Autor.

## 4.3. Design de Moda

No presente subcapítulo irá ser tratado a criação de uma coleção de moda sustentável e *vegan* de Outono/Inverno para 2020/2021. Tendo em consideração a revisão literária, serão definidos: os produtos e serviços; moodboard e cores; tendências a aplicar; materiais; e os coordenados. A coleção irá ter seis coordenados e possui um cunho clássico e intemporal.

### 4.3.1. Produtos e Serviços



Figura 43 - “Tipologia de Produtos - Mink”, in <https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]. Adaptado pelo Autor.

### 4.3.2. Moodboard, Cores e Tendências

A moodboard (Figura 44) tem como objetivo a representação da imagética da coleção a ser desenvolvida. A coleção criada denomina-se Unity (Unidade), remetendo para os valores da marca que são devolver produtos sustentáveis duráveis.



Figura 44 - “Moodboard para a coleção Unity - Mink”, in  
(<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]). Adaptado  
pelo Autor.

### 4.3.3. Materiais

Os materiais a serem aplicados nesta coleção são: o Piñatex e o Poliuretano. Este último, é utilizado por ser adquirido nas fábricas de confecção como sobras e peças com defeito, se não forem utilizadas iriam ser desperdiçadas.

### 4.3.4. Coordenados

Seguem-se as ilustrações da coleção desenvolvida.



Figura 45 - “Croqui 1”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]). Adaptado pelo Autor.



Figura 46 - “Croqui 2”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]). Adaptado pelo Autor.



Figura 47 - “Croqui 3”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]). Adaptado pelo Autor.



Figura 48 - “Croqui 4”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]). Adaptado pelo Autor.



Figura 49 - “Croqui 5”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]). Adaptado pelo Autor.



Figura 50 - “Croqui 6”, in (<https://www.pinterest.pt/saracoutinhor/>, [consultado a 27.09.2019]). Adaptado pelo Autor.



Figura 51 - "Coleção United". Imagem de Autor.

## 5. Análise Crítica

A moda sustentável é fulcral e necessária para a qualidade de vida da presente e das seguintes gerações. Após a bibliografia preliminar e a revisão de literatura sobre esta temática, formulou-se uma prova de conceito. Esta foi concebida especificamente no âmbito desta investigação, a partir da combinação de diversas metodologias abordadas por diversos autores, em que foi criada uma abordagem própria.

Relativamente aos materiais existe uma grande oferta de materiais de menor impacto, isto é uma oportunidade para os *designers* possuírem um portfólio, não só com materiais diversos e variados, mas também com matérias sustentáveis que podem reduzir a dependência dos recursos fósseis, nomeadamente, do petróleo.

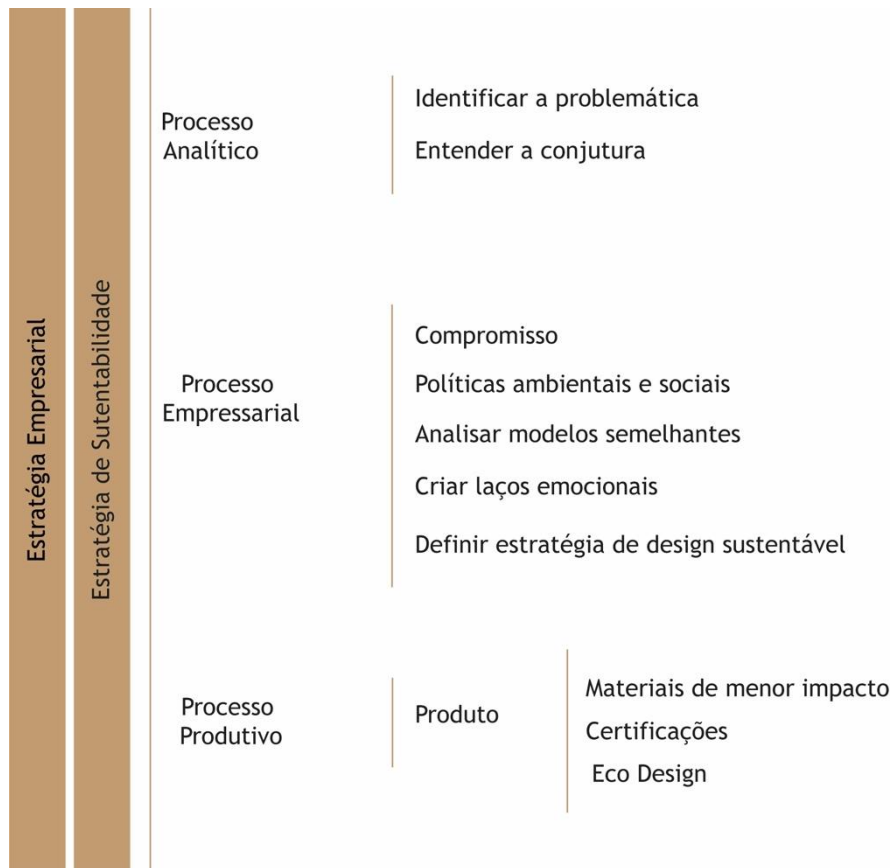
É fulcral referir que utilizar um material de menor impacto não significa criar moda sustentável, portanto é necessário consciencializar a sociedade sobre os diversos impactos criados ao longo de todo o ciclo de vida de um produto.

### 5.1. Modelo Conceptual

O modelo atual é insustentável apesar de ser aplicado por várias empresas. Necessita de ser alterado porque irá surgir, possivelmente, muito brevemente, um colapso económico, social e ambiental. É necessário começar-se a utilizar um pensamento sistémico, isto é, as coisas são ciclos e como tal tudo o que tem um início possui um fim, e, esse mesmo fim depende de todas as decisões anteriores a esse fim, pois está tudo conectado e enquanto sociedade é fulcral trabalhar para um bem maior que disponha de resoluções sustentáveis para conseguir-se viver com qualidade de vida, em harmonia com a natureza. Por esse motivo sugere-se um modelo conceptual baseado em metodologias sustentáveis, de temáticas abordadas ao longo de toda a dissertação.

Na conceção de todos os modelos conceptuais a sua metodologia é personalizada, dependendo do seu carácter, no entanto existem fórmulas pré concebidas que facilitam a sua realização e que fazem com que se ganhe mais tempo e organização, para obter bons métodos de pensamento e, no sentido que o modelo seja feito com o material e técnicas corretas, que a sua forma corresponda à sua função (fisicamente e psicologicamente), e que o modelo seja o compreensível possível por parte do leitor.

Na criação de uma marca sustentável ou mesmo uma marca já existente, que queira aplicar um modelo sustentável este modelo (Figura X) pode ser a base para a criação de metodologias sustentáveis. O esquema a baixo é a junção dos conhecimentos de Posner e Vezzoli, autores definitivamente identificados na revisão literária.



**Figura 52** - “Modelo Conceptual para a Criação de uma Marca de Moda de Pele Sustentável Vegan”. Imagem de Autor.

O processo analítico refere-se à identificação da problemática e ao entendimento do atual estado da indústria da moda.

A estratégia empresarial deve incluir a estratégia sustentável, e deve ser dividido por processos: processo analítico, processo empresarial e processo produtivo.

O processo ambiental são todos aqueles que se relacionam com a produção, ou seja, a nível da seleção de menor impacto e certificados, bem como aplicar eco design (criação de roupas multifuncionais, redução dos desperdícios, desmontagem da peça, durabilidade da peça, entre outros).

- Os processos empresariais tratam a imagem e a gestão da marca, que deverá não só sustentar os valores sustentáveis, bem como aplicá-los.

Tendo em consideração este modelo, é importante referir que é irreal aplicar todas as metodologias sustentáveis descritas mas é importante começar a aplicá-las. Também é importante referir que, de acordo a conjuntura atual, é mais importante a inserção de

algumas práticas na maior parte das empresas do que haja um menor número a fazer todos os esforços.

## **5.2. Limitações**

A nível das opções de materiais de pele *vegan* existem algumas limitações, por ser um mercado em crescimento. Empresas como a Ecovative Design, Modern Meadow e outras, estão realmente a alargar o conhecimento e a aperfeiçoar os seus produtos, e por isso, não é possível constatar as várias aplicações em indumentárias e o seu potencial.

## 6. Conclusão

Pode constatar-se que, em termos generalistas, esta investigação responde aos objetivos de estudar a relação do *branding* de moda e a sustentabilidade face aos desafios atuais da indústria têxtil e das novas maneiras de entender o *design* a produção e o consumo de moda (primeiro objetivo específico). Abordou-se a importância das diversas opções de materiais, integração e métodos sustentáveis na gestão de empresas (segundo objetivo específico), e desenvolveu-se a a prova de conceito que foi fundamentada na pesquisa bibliográfica e nos estudos de caso (terceiro objetivo específico).

Sendo a moda um sistema endemicamente desperdiçador, onde os ciclos da indústria criam enormes problemas ambientais e sociais, e a cadeia de fornecimento global é extremamente complexa: a moda sustentável não é só de extrema importância, como também, é o único caminho possível para resolver a conjuntura atual do nosso planeta.

Quando se trata da temática: o futuro do planeta Terra, 2050 é o ano que os cientistas afirmam que todo o nosso sistema ambiental, social e económico vai colapsar. Faltam exatamente 31 anos para que tal aconteça, portanto, é de extrema urgência a alteração comportamental das empresas se quiserem continuar a serem relevantes e existentes.

Neste sentido é necessário que a moda seja um catalisador de mudança, através de pesquisa, responsabilidade social, alcance comunitário, saúde e bem-estar, tecnologia inteligente, materiais inovadores e sustentáveis, o paradigma pode ser alterado.

### 6.1. Recomendações para Investigação Futura

De acordo com os resultados adquiridos e tudo o que já foi mencionado, implica-se efetuar-se algumas recomendações para uma investigação futura, considerando a origem de uma pesquisa, tal como esta, mais abrangente ou em foco em certos fatores, com o intuito de os aprofundar.

Tendo em consideração que a produção de peles *vegan* sustentável está em desenvolvimento, será interessante, futuramente, analisar em mais profundidade o desenvolvimento deste mercado, que esperamos que altere a conjuntura atual.

Considerando essa mesma conjuntura sugere-se, ainda, o estudo de qual é o verdadeiro custo da moda sustentável e a criação de uma metodologia projetual de moda inspirada em modelos como Vezzoli e Murani.

# Bibliografia

- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Accenture. (2012). *Accenture Global Survey of Business*.
- Bonsiepe, G. (1992). *Teoria e Prática do Design Industrial*. Centro Português de Design .
- Braidotti, R. (2000). *Mulher, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável. Perspectivas Ecológicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Burton, I. (1987 de Maio de 1987). Report on reports: Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*.
- Chouinard, Y. (2006). *Que mi gente vaya hacer surf*. Madrid: Ediciones Desnivel.
- Chouinardl, Y. (2006). *Que mi gente vaya hacer surf*. Madrid: Ediciones Desnivel.
- Farquhar, P. (Aug/Sep de 1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 13.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys*. London: Earthscan.
- Healey, M. (2009). *O que é o branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy - Break The Rules of Marketing To Build Luxury Brands*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-19.
- Keller, K. (2009). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, L., K., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (January de 1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62, 48-57.
- Meadows, D., Meadows, D., Randers, J., & III, W. W. (1997). *The Limits to Growth*. New York: Universe Books.
- Mendes, A. (s.d.). *Branding: A Gestão da Marca*. Lisboa: Edições IADE.
- Mollerup, P. (2005). *Wayshowing*. Baden: Lars Müller Publishers.
- Munari, B. (1981). *Das Coisas Nascem Coisas*. Edições 70.
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: the brand handbook*. London: Thames & Hudson.
- Posner, H. (2016). *Marketing de Moda*. Barcelona: Editora Gustavo Gili.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para um futuro sustentável*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Vezzoli, C., & Manzini, E. (2008). *Design for Environmental Sustainability*. London: Springer.
- Wackernagel, M., & Rees, W. (1996). *Our Ecological Footprint. Reducing Human Impact on the Earth*. New Society Publishers.
- Yearley, S. (1992). *A Causa Verde - Uma Sociologia das Questões Ecológicas*. Oeiras : Celta Editora.
- Yearley, S. (s.d.). *A Causa Verde- Uma Sociologia das Questões Ecológicas*. Oeiras: Celta Editora.

# Webgrafia

- Ananas Anam. (11 de setembro de 2019). *About Us*. Obtido de Ananas Anam: <https://www.ananas-anam.com/about-us/>
- Ananas Anam. (12 de setembro de 2019). *Products*. Obtido de Ananas Anam: <https://www.ananas-anam.com/products/>
- Ananas Anam. (10 de setembro de 2019). *Responsibility*. Obtido de Ananas Anam: <https://www.ananas-anam.com/responsibility/>
- BOF. (17 de maio de 2019). *5 Takeaways From Fashion's Sustainability Summit*. Obtido em 5 de junho de 2019, de Business of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/5-takeaways-from-fashions-sustainability-summit>
- Cumbers, J. (10 de setembro de 2019). *Would You Buy A Bag Made Of Mushroom Leather? A Jacket Made With Spider Silk? The Future Of The Fashion Industry Is Here And It's Made With Biology*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johncumbers/2019/09/17/would-you-buy-a-bag-made-of-mushroom-leather-a-jacket-made-with-spider-silk-the-future-of-the-fashion-industry-is-here-and-its-made-with-biology/>
- Elven, M. v. (10 de setembro de 2019). *These startups want to make fashion sustainable and Fashion for Good will help them*. Obtido de Fashion United: <https://fashionunited.uk/news/fashion/these-startups-want-to-make-fashion-sustainable-and-fashion-for-good-will-help-them/2018110839884>
- Fridays For Future. (25 de setembro de 2019). *Greta Thunberg speeches*. Obtido de Fridays For Future: <https://www.fridaysforfuture.org/greta-speeches>
- Kansara, V. A. (10 de setembro de 2019). *Fashion in the Age of Biofabrication*. Obtido de Business of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/video/fashion-in-the-age-of-biofabrication>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy - Break The Rules of Marketing To Build Luxury Brands*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-19.
- Keller, K. (2009). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, L., K., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (January de 1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62, 48-57.
- Kent, S. (7 de maio de 2019). *Fashion's Sustainability Efforts Are Stalling*. Obtido em 5 de junho de 2019, de Business of Fashion:

- <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fashions-sustainability-efforts-are-stalling>
- Kent, S. (14 de maio de 2019). *In Search of a Business Case for Sustainability*. Obtido de Business of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/in-search-of-the-business-case-for-sustainability>
- Kent, S. (23 de janeiro de 2019). *Making the Business Case for Sustainability*. Obtido em 14 de agosto de 2019, de Business of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/davos-sustainability-kering-asos-climate>
- Martins, S., & Sampaio, C. (5 de setembro de 2019). *Ecodesign e Design Sustentável - proposta de método para um workshop*. Obtido de Ecodesign e Design Sustentável - proposta de método para um workshop: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32528913/2006\\_7oPD\\_ecodesign\\_proposta\\_metodo.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D2006\\_7o\\_PD\\_ecodesign\\_proposta\\_metodo.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y5](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32528913/2006_7oPD_ecodesign_proposta_metodo.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D2006_7o_PD_ecodesign_proposta_metodo.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y5)
- Meadows, D., Meadows, D., Randers, J., & III, W. W. (1997). *The Limits to Growth*. New York: Universe Books.
- Modern Meadow. (10 de setembro de 2019). *Modern Meadow Secures Strategic Funding From Evonik to Scale the Next Generation of Biofabricated Materials*. Obtido de PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/modern-meadow-secures-strategic-funding-from-evonik-to-scale-the-next-generation-of-biofabricated-materials-300921383.html>
- Thunberg, G. (27 de setembro de 2019). *Greta Thunberg*. Obtido de Greta Thunberg: [https://www.facebook.com/gretathunbergsweden/posts/933303980370756?\\_\\_xts\\_\\_\[0\]=68.ARBcUF9EbZrBzfSEeVPvKM2POpDFgkzub-aHEz5S\\_t0hsqcNps9Hm8xhhQevve7KBuHEgnWtOC16fbGWN2lsRkiSuCtW2n5PLb3Y-x5lwAJh\\_wfyO6GcHh0ZmsFfv8TYoBdOU\\_vEblCXbSQu-mrhl6ZZi5kdVMS-WtROzVz9eCXfg1](https://www.facebook.com/gretathunbergsweden/posts/933303980370756?__xts__[0]=68.ARBcUF9EbZrBzfSEeVPvKM2POpDFgkzub-aHEz5S_t0hsqcNps9Hm8xhhQevve7KBuHEgnWtOC16fbGWN2lsRkiSuCtW2n5PLb3Y-x5lwAJh_wfyO6GcHh0ZmsFfv8TYoBdOU_vEblCXbSQu-mrhl6ZZi5kdVMS-WtROzVz9eCXfg1)
- Vezzoli, C., & Manzini, E. (2008). *Design for Environmental Sustainability*. London: Springer.
- Viegas, H. (2019 de setembro de 2019). *Economia: Parar de crescer é a alternativa?* Obtido de Polígrafo: <https://poligrafo.sapo.pt/sociedade/artigos/economia-parar-de-crescer-e-a-alternativa>